التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي

تكامل أم صراع ؟

م.م مهند حميد التميمي



التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي

تكامل أم صراع

التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي

تكامل أم صراع

تأليف

م.م. مهند حميد التميمي

الطبعة الأولى

2017م



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

2016/9/4184

791.4

التميمي : مهند حميد

التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي تكامل أم صراع / مهند حميد التميمي.-

عمان دار أمجد للنشر والتوزيع2016.

( ) ص

ر.إ:2016/9/4184

الواصفات:/ التلفزيون // وسائل الاتصال

ISBN 978-9957-99-430-3 (ردمك)

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٢٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف: ٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦

فاكس: ٤٦٥٢٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



المحتويات

الموضوع رقم الصفحة

الفصل الثالث

الفصل الرابع

تقديم للكتاب..

ظل التلفزيون وخلال عقود عدة اعقبت ظهوره متفوقا على وسائل الاتصال الاخرى في سحب الجمهور الى ساحته بسبب خصائصه الفنية والتقنية والإتصالية، وقبل نحو ثمانية عقود خلت كان الحديث بين الخبراء يدور حول تهديد التلفزيون لمستقبل وسائل الاعلام الاخرى عندما كان يتوقع البعض ان تنحسر او تتوقف بسبب ظهور وتطور التلفزيون.

اليوم بدأنا نشهد حديثا قلب المعادلة، وفيه يكون التلفزيون مقابل وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت خلال العقد الاخير وتبلورت ميزاتها بشكل كبير ما جعلها تشكل منافساً حقيقياً للتلفزيون بشكل محدد حيث يدور موضوع حديثنا، المنافسة الجديدة جعلت التلفزيون هذه المرة في تحدي كبير حيث بدأ الجمهور الذي اعتاد لعقود طويلة الاعتماد على التلفزيون في المتابعة واشباع الرغبات والحاجات بدأ يتجه نحو شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مؤخرا واستطاعت ان توفر لجمهور المستخدمين سمات وخصائص تفوق ما يقدمه التلفزيون، لذلك بدأنا نتحدث عن مستقبل التلفزيون الذي - يعد اقوى وسائل الاعلام التقليدية - بعد ظهور وسائل الاتصال الجديدة.

وعند العودة تاريخيا الى مصادر قوة التلفزيون بعد ظهوره نجد انه استفاد من وسائل الاتصال التي سبقته في مجال الخصائص والسمات الفنية والاتصالية والتقنية، إذ أنه أخذ من الصحافة فنونها الصحفية وأخذ من السينما خصائصها الاخراجية ومن

المسرح الجوانب الالقائية ومن الإذاعة ما يرتبط بجوانب الصوت والاشكال الفنية والتحريرية، لذلك استطاع التلفزيون ان يكون وسيلة متعددة السمات والمزايا جعلته مؤهلا لان يستقطب الاهتمام الجماهيري، اليوم استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي ان تعيد السيناريو السابق عندما استثمرت خصائص وسائل الاعلام والاتصال السابقة وقدمتها عبر انشطتها الاتصالية الى جانب انها اضافت اليها خصائص اتصالية جديدة لم تكن سائدة سابقا مثل التفاعلية واللاتزامنية.

وبحكم العوامل السابقة اصبح الحديث عن مستقبل وسائل الاعلام التقليدي أمرا حقيقيا وجديا لاسيما واننا بدأنا نشهد اغلاق عشرات الصحف الورقية والتحول نحو الشكل الالكتروني، فضلاً عن انحسار وتراجع دور الاذاعات المسموعة بحكم عوامل المنافسة ومزاج الجمهور في ظل المعطيات الجديدة، وبات الحديث عن التلفزيون واحتمالات تأثره بمنافسة شبكات التواصل الاجتماعي مطلبا حقيقيا لأنه من الوسائل الاعلامية التي ما تزال تمتلك عناصر وعوامل القوة والتأثير في الجمهور، لكن عدد غير قليل من الدراسات تشير الى تأثير ما يسمى احيانا ب(الاعلام البديل) الذي بات قادرا على تقديم كل انواع البرامج التلفزيونية وبخصائص اكثر تطورا من ما يقدمه التلفزيون.

ويتحدث بعض المتفائلين الى ان ما يحدث يمكن ان يدخل في خانة التكامل بين الوسائل، إذ أن التلفزيون يستفيد من الوسائل الجديدة في تصميم منصة خاصة به لمخاطبة الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مخرجات التطور، لكن التصورات المقلقة ما تزال سائدة لدى البعض وهي تتناول التوقعات ان يكون

مصير التلفزيون غير بعيد عن مصير وسائل الاعلام التقليدية الاخرى لان التكنلوجيا الحديثة مثل الطوفان الذي لا يمكن التكهن الدقيق بالأثار التي ستنتج عنه.

ويأتي الكتاب الجديد(التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي: تكامل أم صراع) بوصفه محاولة أكاديمية جادة للخوض في كل التحديات التي تمت الاشارة اليها لاسيما وانها تستخدم المنهج العلمي على عينات ميدانية يمكن من خلالها اختبار مدى صدقية الافتراضات التي تتحدث عن مسار المنافسة بين التلفزيون ووسائل الاعلام الجديد والاحتمالات التي يمكن من خلالها البناء لتوقعات علمية نظرية بشأن مستقبل وسائل الاتصال ولاسيما التلفزيون بحكم وجود وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.

ا. د. وسام فاضل راضي
كلية الاعلام / جامعة بغداد

المقدمة

بفعل التطورات التقنية والتكنولوجيه الحديثة وبالخصوص التطورات والتحديثات التي حدثت لشبكة الأنترنت بعد ظهور الجيل الثاني للأنترنت الذي أتاح امكانيات عديدة في الأتصال عبر الأنترنت ابتداءً من البريد الالكتروني وغرف الدردشة وصولاً إلى ظهور التطبيقات الأتصالية أو الأجتماعية على شبكة الأنترنت، إذ امتزجت العديد من العوامل التي ساعدت في ظهور تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من بينها العامل التكنولوجي الذي حدث لشبكة الأنترنت والعامل الاجتماعي المتمثل في حاجة الجماهير لسد الفراغ نتيجة استخدامهم لجهاز الكومبيوتر في مفاصل الحياة جميعها، فضلاً عن حاجة الأشخاص والأفراد لتكوين علاقات اجتماعية وفتح مجال الحوار بين الأشخاص وجمع الاصدقاء مع بعضهم بعضا، إذ شكّلت شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً مهماً في تاريخ التواصل الأنساني بحيث لاتعيقها الحدود الجغرافية ولم تقتصر على فئة معينة من المجتمع دون أخرى إذ وفرت ميزات اتصالية لم توفرها الوسائل الأخرى.

وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي استطاع الأشخاص ان يعبروا عن آراءهم وتوجهاتهم نحو القضايا والموضوعات التي تهمهم، إذ أنها فتحت آفاق جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاتصالية، فضلاً عن أنها ساعدت على ايصال الخدمات والمعلومات والأخبار لمستخدميها وقدرتها على بناء علاقات اجتماعية جديدة واعادة وتنشيط العلاقات القديمة، وتعددت أنواع وأشكال شبكات التواصل الاجتماعي بحسب طبيعة استخدامها وبحسب نوع الخدمات التي تقدمها، إذ أنها تجمع الأشخاص اصحاب الأهتمامات والروابط المشتركة في مواقع معينة، ومن أمثلة هذه المواقع (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام، كوكل بلس، لينكيد إن، هاي فايف، ماي سبيس، فلكر).

وأزداد اهـتمام البـاحثين المتخصصـين في مجـال الإعـلام والأتصـال الجماهـيري بدراسة أسـباب ودوافـع اسـتخدام الجمهـور لشـبكات التواصـل الأجتماعـي لا سـيما استخدام الشباب لهـا، فعـلى الـرغم مـن كـثرة الدراسـات والبحـوث حـول اسـتخدام شبكات التواصل الاجتماعي الّا ان هناك غموض في التعرف على مدى انعكـاس هـذه المواقع على التعرض للتلفزيون وماهي العلاقة بين هذه المواقع والقنوات التلفزيونية، إذ تقـوم هـذه الدراسـة بالسـعي للتعـرف عـلى علاقـة اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون.

ويتكون هذه الكتاب من اربعة فصول، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي تمثل في صـياغة مشـكلة البحـث وأهميتهـا وأهـدافها وفروضـها، وتنـاول الباحـث في هـذا الفصل أيضاً المجالات التي أجريت بها الدراسة، وأدوات البحث التي تمثلت بأسـتمارة الأستبيان والوسائل الاحصائية المستخدمة بالبحث وتحديـد الدراسـات السـابقة التـي استطاع الباحث الوصول إليها فضلاً عن تحديد المفاهيم والمصطلحات.

وتكون الفصل الثاني الـذي بعنـوان (الاعـلام الجديـد وتطبيقاتـه الحديثـة) مـن مبحثين، تضمن المبحث الأول: الاعلام الجديد: مفهومه وأنواعه وخصائصـه والعوامـل التي أدت الى ظهوره وجماهيرية ولا جماهيرية الإعلام الجديد، بينما تضـمن المبحـث الثاني: شبكات التواصل الأجتماعي المفهـوم والنشـأة والتطـور والتعـرف عـلى أنواعهـا وخصائصها وأسباب شعبيتها والكشف عن سلبياتها.

واما الفصل الثالث كـان بعنـوان (السـلوك الاتصـالي للجمهـور نحـو التلفزيـون وشبكات التواصل الاجتماعي" ونظرية الاستخدامات والاشباعات) وقسّـم إلى مبحثـين أيضاً، تحـدث المبحـث الأول الـذي بعنـوان (اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعـي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون) عن جمهور وسـائل الاعـلام وجمهـور الشـباب ومفهـوم التعرض لوسائل الاعلام والتعرض للتلفزيون، اضافة إلى العلاقـة التنافسـية والتكامليـة بين شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية، وركز المبحث الثـاني في نظريـة

الاستخدامات والاشباعات وعلاقتها بدراسات الإعلام الجديد، وتحدث هذا المبحث عن نشأة والتطور نظرية الإستخدامات والإشباعات والمراحل التي مرت بها النظرية وعناصرها وفروضها والتعرف على علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسات الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

وتطرق الفصل الرابع الى التحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية وتكون من مبحثين، المبحث الأول: تضمن تحليل إجابات المبحوثين بشأن الأسئلة الخاصة بأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والأسئلة الخاصة بالتعرض للتلفزيون، وتضمن المبحث الثاني: تحليل إجابات المبحوثين بشأن الأسئلة الخاصة بعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون وأختبار فرضيات البحث.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث

السمة الرئيسة التي تمتاز بها البحوث العلمية تتجسد في انها تنطوي على مشكلة محددة بحاجه الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة، وهي تحتاج إلى من يحددها بشكل واضح، وهي تعد من أهم الخطوات البحثية الأساس التي يقوم عليها البحث، وعندما تكون هناك مشكلة أو ظاهرة علمية تبرز الحاجة إلى دراستها عن طريق الاسلوب العلمي للوصول إلى نتائج خاصة بها[1].

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الظواهر الأتصالية الحديثة والتي اتاحت استخدامها والتسجيل فيها لعامة الجمهور من دون قيود أو تكاليف تذكر، إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي أمكانية الاتصال والتواصل بين الأشخاص ولم يقتصر دور تلك المواقع على التواصل الأجتماعي وأنما أصبحت تستخدم اعلامياً وسياسياً واقتصادياً وثقافياً أيضاً، إذ أصبح الأفراد يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي للأغراض الاعلامية عبر نشر ومشاركة الأحداث والمعلومات والأخبار التي تحدث أمامهم، فضلاً عن مناقشة القضايا والموضوعات التي تهمهم.

وأن من بين أسباب أختيار المشكلة العلمية هو استخدام الجمهور لتلك المواقع إعلامياً والتي أصبحت تحتل مراكز متقدمة في أعداد مستخدميها لتنافس بذلك وسائل الاعلام التقليدية[2]، إذ ان التوقعات والتبؤات تشير الى ان هناك إنذار مبكر بشأن تهديد وسائل الاعلام الجديد لوسائل الاعلام التقليدية لا سيما في ظل غياب اي إطار لتنظيمها أو السيطرة عليها[3]، فضلاً عن ان العديد من المؤسسات الاعلامية وبالخصوص القنوات التلفزيونية سعت إلى امتلاك مواقع لها على شبكات التواصل الأجتماعي بغية ايصال رسائلها لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أو أحساس تلك الفضائيات بالخطر من منافسة تلك المواقع لها مما دفع الباحث لدراسة علاقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون.

وأشارت عدد من الدراسات إلى ان ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ترك تأثيراً في وسائل الاعلام التقليدية عبر استمالتها الجمهور كما ان استخدام الجمهور لشبكات التواصل الأجتماعي أدى الى انحسار جمهور وسائل الاعلام التقليدية[4]، إذ ان مشكلة الدراسة هي محاولة أستكشاف العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون، ومدى انعكاس الوسائل الجديدة على التعرض للتلفزيون، وأوجز الباحث مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الأتي:

ما العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي والتعرض للتلفزيون؟

وتشتق من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة وهي:

1- ما حاجات ودوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي؟
2- ما عادات وانماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي؟
3- ما عادات وانماط تعرض الشباب للتلفزيون؟
4- ما البرامج التلفزيونية المفضلة لدى الشباب؟
5- ما الموضوعات التي يفضلها الشباب في شبكات التواصل الاجتماعي؟
6- ما الوسيلة التي تحظى بأولوية اهتمام الشباب في الأستخدام (شبكات التواصل الأجتماعي أو التلفزيون)؟
7- ما مدى اهتمام الشباب في البحث عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في شبكات التواصل الأجتماعي وبالعكس؟
8- ما حدود التفضيل في التعرض للمضامين في كل من (شبكات التواصل الاجتماعي أو التلفزيون) ؟
9- ما مستويات التعرض للتلفزيون بالمقارنة مع استخدام شبكات التواصل الأجتماعي؟

ثانياً: فروض الدراسة

سعى الباحث إلى التحقق من عدة فروض تبناها، منها فروض صفرية وأخرى فروض استنباطية (من فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات)، وهذه الفروض هي:

1- يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية(الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن).
2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن".
3- تتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن).
4- تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن).
5- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن".
6- الشباب فاعلون في اختيارهم للبرامج التي يقدمها التلفزيون وفقاً لدوافع المشاهدة والحاجات التي تستند اليها.
7- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التفاعل مع الاحداث والقضايا المحلية.
8- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين.
9- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسيلتين.

10- توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون.

11- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين (شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون) التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن طريقمها.

12- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون (استخدام شبكات التواصل الأجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون).

ثالثاً: أهمية البحث

ترتبط أهمية البحث بالظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما تحققه من نتائج يمكن الأستفادة منها وما تخرج به من حقائق يمكن الأستناد اليها[5]، إذ تأتي الاهمية من الموضوع الذي تتناوله الدراسة وهي شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت موضع اهتمام الباحثين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، ويمكن ايجاز أهمية البحث من الناحيتين المجتمعية والعلمية فيما يأتي:

1- من الناحية المجتمعية: للدراسة أهمية للمجتمع وكما يأتي:

أ- تركز الدراسة في أهم فئة في المجتمع وهي فئة الشباب التي تشكل نسبة (32.5%) من فئات المجتمع العراقي وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسب الفئات الأخرى[6]، إذ أنها تعطي رؤيه بشأن عادات وأنماط ودوافع وحاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على التعرض للقنوات التلفزيونية.

ب- توضح الدراسة ايجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التعرف على آثارها السلبية على المستويين الاتصالي والاجتماعي.

2- من الناحية العلمية: للبحث أهمية علمية تتجسد في:

أ- يعد موضوع الدراسة جديداً لا سيما وهو يبحث عن صورة واضحة للعلاقة بين الاعلام الجديد والاعلام التلفزيوني التقليدي.

ب- قلة الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الأجتماعي وعلاقتها بالتعرض للتلفزيون.

ت- تعد الدراسة إضافة علمية، فضلاً عن أنها توفر مادة علمية للباحثين وتفتح آفاق جديدة لهم في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الآتية:

1-الكشف عن حاجات ودوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي.

2-تحديد عادات وانماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي.

3-تحديد المواقع الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب.

4-تحديد الموضوعات التي تستهوي الشباب بشكل أكبر داخل شبكات التواصل الأجتماعي.

5-الكشف عن انماط التعرض للتلفزيون وحدود التفضيل للبرامج من الشباب.

6-التحري عن مدى اهتمام الشباب في البحث عن المضامين التي ينشرها ويحدثها التلفزيون في شبكات التواصل الأجتماعي وبالعكس.

7-الوقوف على حدود التفضيل في التعرض للمضامين في كل من (شبكات التواصل الاجتماعي أو التلفزيون).

8-تحديد العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الأجتماعي والتعرض للتلفزيون.

خامساً: منهج البحث ونوعه

يعد هذا البحث وصفياً وهو يستهدف تحليل خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما تغلب عليها صفة التحديد، أو دراسة مجموعة من الجمهور أو الأحداث للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتبويبها وجدولتها، ومن ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات[7].

وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد في أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زماني معين، ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات حاسمة على التساؤلات او التحقق من فروض معينة[8]، واستخدم الباحث هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة مشكلة البحث وضرورة جمع بيانات من مجموعة من الشباب بشأن اسباب ودوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديد العلاقة بين استخدامهم لهذه الوسائل والتعرض لشاشات القنوات التلفزيونية.

سادساً: ادوات البحث ووسائلة الاحصائية:

1-الاستبانة: تُعدّ الأستبانة من الأساليب الأساس التي تستخدم في جمع البيانات من مجموعة من الأفراد داخل مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو موضوع معين[9]، ومن ضمن خطوات اعداد الأستبانة ولغرض الخروج بمؤشرات لبناء الأستبانة اعد الباحث استمارة استطلاعية والتي تكونت من مجموعة من الأسئلة المفتوحة ووزعت على (40) مبحوثاً من طلبة المدارس الاعدادية ونسبتهم (10.5%) وبواقع (20) للذكور و(20) للأناث، وبعد ذلك اعد الباحث الاستبانة التي تكونت من أربعة محاور وضم كل منها مجموعة من الاسئلة بحسب نوعه، والمحاور تلك هي:

أ- العوامل الديمغرافية.

ب- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ت- التعرض للتلفزيون.

ث- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون.

2-الوسائل الاحصائية المستخدمة في البحث:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الأحصائية للعلوم الأجتماعية (Statically package for the social science) والمعروف بأسم (SPSS) لأستخراج العمليات الأحصائية والعلاقات الارتباطية الموجودة في البحث، إذ استخدم الباحث هذا البرنامج بعد الأنتهاء من توزيع وجمع الأستمارات من المبحوثين وبعد ذلك تم ادخالها للحاسوب بعد أن تمّ ترميز الأسئلة والأستمارات، فضلاً عن استخدام الباحث بعض المعادلات لأستخراج حجم عينة البحث، والوسائل الاحصائية المستخدمة في البحث هي:

1- معادلة روبرت ماسون.
2- معادلة ستيفن ثامبسون.
3- معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha)
4- التجزئة النصفية (split half).
5- معادلة سبيرمان براون (Spearman-Brown).
6- النسب والتكرارات.
7- اختبار مربع كاي (Chi square).
8- الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T Test).
9- الأختبار التائي لعينتين مترابطتين (paired Samples T Test).

سابعاً: مجالات البحث وحدودة

اتخذ البحث ثلاثة مجالات أساس هي:

1-المجال المكاني: اختار الباحث محافظة واسط كمجال مكاني لدراسة مشكلة البحث وتوزيع الأستبانه وذلك لعدة اسباب هي:

أ- عدم وجود بحوث ودراسات بشأن استخدام شبكات التواصل الأجتماعي في هذه المحافظة وهذه الدراسة هي الأولى في محافظة واسط.

ب- تقع محافظة واسط وسط العراق فضلاً عن قربها من العاصمة بغداد ومحافظات الفرات الأوسط والمحافظات الجنوبية إذ تشهد تلاقحاً وانفتاحاً ثقافياً مع تلك المحافظات.

ت- طبيعة الأشخاص الأجتماعية وحياتهم الشعبية داخل هذه المحافظة تجعلهم يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي لغرض التواصل مع الأهل والاصدقاء وبناء علاقات اجتماعية جديدة.

ث- أجور الأشتراك الشهري للأنترنت تتناسب مع المستوى الأقتصادي للأشخاص والأسر في محافظة واسط بحسب ما جاء في إجابات المبحوثين في الأستمارة الأستطلاعية.

2-المجال البشري: اختار الباحث طلبة المدارس الاعدادية من الذكور والأناث في محافظة واسط كمجال بشري لعدة اسباب منها:

أ- تشير أغلب الدراسات الى أن أكثر مستخدمي شبكات التواصل الأجتماعي مرحلة الشباب التي تتراوح أعمارهم ما بين (15- 29) سنه[10] وهذه المرحلة تتناسب مع طلبة المدارس الأعدادية الذين يدخلون لمرحلة الاعدادية بعمر (16) عاماً كحد أدنى.

ب- طلبة المدارس مجتمع معروف ومؤطر مما يسهل أمكانية دراسته وتطبيق عينة عشوائية عليه.

ت- قلة الدراسات والبحوث التي أجريت على استخدام هذه المرحلة العمرية لشبكات التواصل الاجتماعي داخل العراق عموماً وفي محافظة واسط خصوصاً.

3-المجال الزماني: أستغرق أجراء الدراسة الميدانية مدة شهرين ونصف أبتداءً من توزيع الاستمارة الاستطلاعية ثم توزيع استمارة الأستبيان بصورتها النهائية على المبحوثين، إذ أستمرت العملية من 15-2-2015 الى 2015/5/1.

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب من طلبة المدارس الاعدادية من الذكور والأناث في محافظة واسط، إذ بلغ مجتمع البحث(48610) مفردة، وتم تحديد حجم العينة عبر تطبيق معادلة (ستيفن ثامبسون)[11] ومعادلة (روبرت ماسون)[12]، إذ تم تحديد عينة قوامها(381) مفردة من مجتمع البحث وفقاً لتلك المعادلتين، وكما موضح أدناه:

وأختار الباحث العينة العشوائية المتعددة المراحل(العينة العنقودية) وهي أحدى العينات الأحتمالية لتوزيع الأستمارات على المبحوثين، إذ قسم الباحث مجتمع البحث الى قسمين هما: مركز المحافظة والاقضية والنواحي، ووزعت الأستمارات على مركز المحافظة والأقضية والنواحي بطريقة التوزيع النسبي بحسب نسبة كل منهما في مجتمع البحث، حيث كان مجموع طلبة الاعدادية في مركز المحافظة(15744) أي بنسبة (32%) وكانت حصة مركز المحافظة بحسب التوزيع النسبي (123) أستمارة، وكان مجموع الذكور(طلبة الاعدادية) في مركز المحافظة(8009) وبنسبة(51%) اي بواقع(63) استمارة وكان مجموع الأناث(طالبات الاعدادية) في مركز المحافظة (7735) اي بنسبة(49%) وبواقع (60) استمارة، أما مجموع طلبة الاعدادية في الأقضية والنواحي فكان (32866) أي بنسبة(68%) وبواقع(258) استمارة، فكان مجموع الذكور(طلبة الاعدادية) في الأقضية والنواحي(20150) أي بنسبة(61%) وبواقع (158) استمارة، أما مجموع الأناث(طالبات الاعدادية) في الأقضية والنواحي فكان(12716) أي بنسبة(39%) وبواقع(100) استمارة. كما موضح أدناه في الجدولين(1) و(2)

جدول رقم(1) التوزيع النسبي لأستمارات الاستبيان على طلبة الاعدادية في مركز المحافظة والأقضية والنواحي.

الأسم	طلبة مركز المحافظة	طلبة الأقضية والنواحي	المجموع
عدد الطلاب	15744	32866	48610
النسبة المئوية	%32	%68	%100
عدد الأستمارات المخصصة	123	258	381

جدول رقم (2) كيفية توزيع استمارات الاستبيان على الذكور ولأناث من طلبة الاعدادية في مركز المحافظة والأقضية والنواحي.

مركز المحافظة	عدد الطلاب	النسبة المئوية	عدد الاستمارات المخصصة	الأقضية والنواحي	عدد الطلاب	النسبة المئوية	عدد الاستمارات المخصصة
الذكور	8009	%51	63	الذكور	20150	%61	158
الأناث	7735	%49	60	الأناث	12716	%39	100
المجموع	15744	%100	123	المجموع	32866	%100	258

وبعد ذلك أختار الباحث من الأقضية والنواحي قضاء الصويرة على وفق الطريقة العشوائية البسيطة (طريقة القرعة) وبعدها أختار الباحث أربع مدارس من مركز المحافظة واربع مدارس من قضاء الصويرة بالطريقة العشوائية البسيطة (طريقة

القرعة) أي بواقع مدرستين الأولى علمي والثانية أدبي للذكور، ومدرستين الأولى علمي والثانية أدبي للأناث، وبعد ذلك وزعت الأستمارات بين مدارس العلمي والأدبي وبين الصفوف بالتساوي وحسب ما موضح في الجدولين (3) و(4).

جدول رقم(3) توزيع استمارات الأستبيان على مدارس مركز المحافظة.

مدارس مركز محافظة واسط	الفئة	التخصص	عدد الاستمارات المخصصة
اعدادية الفاضلات للبنات	أناث	ادبي	30
اعدادية الكوت للبنات	أناث	علمي	30
اعدادية دجلة للبنين	ذكور	علمي	32
اعدادية 14 تموز للبنين	ذكور	أدبي	31
المجموع			123

جدول رقم (4) طريقة توزيع الأستمارات على مدارس قضاء الصويرة.

مدارس قضاء الصويرة	الفئة	التخصص	عدد الأستمارات المخصصة
اعدادية الصويرة للبنين	ذكور	علمي	79
اعدادية حلب للبنين	ذكور	أدبي	79
اعدادية الزعيم للبنات	أناث	علمي	50
اعدادية هالة للبنات	أناث	أدبي	50
المجموع			258

تاسعاً: اختبارا الصدق والثبات

1- الصدق:

يعد الصدق من الشروط الضرورية والمهمة في بناء الأختبارات والمقاييس في الجانب الميداني، ويدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، بمعنى أنه الوصف الفعلي لما يريد الباحث أن يقيسه أو يصفه[13]، وتم قياس الصدق ظاهرياً عبر عرض فقرات الاستبانه على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق الاستبانه ظاهرياً عبر عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في كلية الإعلام/ جامعة بغداد، وحصلت الاستبانة على اتفاق الخبراء بعد إجراء بعض التعديلات عليها عبر ملحوظات الخبراء، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانه (94.75) وهي نسبة مقبولة وفقاً لمعادلة استخراج الصدق الظاهري.

2- الثبات: هو ثبات الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الإفراد نفسهم، إذ استخدم الباحث ثبات الأتساق الداخلي وفق طريقتين وهما طريقة (التجزئة النصفية) وطريقة (الفا كرونباخ)، وكما موضح أدناه:

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات الاستبانه إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات افراد العينة والبالغ عددها (381) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس الى نصفين يضم الأول: الفقرات الفردية ويضم الثاني: الفقرات الزوجية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.82) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية[*] بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.90) وهو معامل ثبات عالي.

ب- معامل (ألفا كرونباخ ""Cronbach's alpha) للاتساق الداخلي:

ان معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) هو عبارة عن متوسط معاملات الأرتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بأشكاله التقسيم الممكنة كافة، ويعمل على ايجاد مدى اتساق إجابات المبحوثين داخل استمارة الاستبيان، إذ أنه يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى(14)، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (381) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات الاستبانه (0.93)(*) وتعد الاستبانه متسقه داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

النظرية المعتمدة في الدراسة:

اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراسته عبر الفروض الاستنباطية من فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات، فضلاً عن صياغة عدد من الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعادات وانماط التعرض للتلفزيون، وصياغة أسئلة خاصة بدوافع وحاجات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إذ ان الدوافع والحاجات من الموضوعات الرئيسة التي تركز فيها نظرية استخدامات والاشباعات.

عاشراً: دراسات سابقة

دراسات متعلقة بشبكات التواصل الأجتماعي:

1- دراسة آل سعود[15]

تناول الدراسة استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الأجتماعي والأشباعات المتحققة، إذ أن هناك العديد من الأحصاءات والبيانات تؤكد الارتفاع الكبير في اعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما فئة الشباب وقضاءهم اوقات كبيرة في استخدام هذه المواقع، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى اقبال الشباب الجامعي على شبكات التواصل الأجتماعي ومصادر تعرفة عليها والكشف عن عادات الشباب الجامعي في استخدامهم لشبكات التواصل الأجتماعي والتعرف على تقييم الشباب الجامعي لها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح، واستخدم الباحث اسلوب العينة المتكاثرة (كرة الثلج) في توزيع استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي بواقع (470) طالبا ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أ- أن أكثر من (95%) من عينة البحث يستخدمون الانترنت بشكل يومي منتظم بينهم (42.6%) يتراوح استخدامهم للانترنت بين (4-6) ساعات في اليوم.

ب- وبينت النتائج أن أكثر من (85%) من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي بشكل يومي منتظم.

ت- أن اكثر الشبكات الأجتماعية استخداماً من عينة الدراسة كانت شبكة تويتر حيث اوضح نسبة (61%) من المبحوثين انهم يستخدمونها بشكل دائم.

ث- أشارت الدراسة إلى أن دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هو متابعة الاحداث و الحصول على الأخبار ومعرفة القضايا السياسية العالمية.

ج- أن الاتجاة الايجابي هو الغالب لدى المبحوثين في استخدام شبكات التواصل الأجتماعي، مثل: تنمية المواهب وحرية التعبير عن الرأي.

2-دراسة التميمي[16]

ركزت هذه الدراسة في افتراض وجود واقع يؤثر في استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد، فضلاً عن أن ظاهرة الاعلام الجديد يحيطها نقص في الفهم والتشخيص والتحديد لطبيعة العلاقات القائمة بين الشباب ووسائل الإعلام الجديد، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد من أجل اشباع حاجاته، والكشف عن النتائج المرتبطة باستخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد ودور ذلك في تحقيق الوظائف التي تقدمها الوسائل تلك، وتعُدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية إذ استخدم الباحث منهج المسح، وحدد الباحث مجتمع البحث في طلبة الاعدادية والكلية في محافظة بغداد وأختار الباحث العينة العشوائية المتعددة المراحل في توزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (512) موزعة بالتساوي بواقع (256) استمارة لطلبة الجامعات وطلبة الاعداديات ، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

أ-التأثير الواضح والمباشر للانترنت في مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، إذ تشير النتائج إلى ان الاستخدام الواسع للشباب للانترنت أسهم في إحداث تراجع كبير في الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

ب- التعود الكبير من غالبية الشباب على الاستخدام اليـومي والمكثـف لشـبكة الأنترنت بهدف الحصول على المعلومات والأخبار.

ت- أن الهدف من أستخدام الشباب للاعلام الجديد هو قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء ومتابعة الاخبار والاحداث.

ث- التعود الكبير من غالبية الشباب على الأستخدام اليومي والمكثـف للفـيس بوك واليوتيوب.

3- دراسة راضي وعثمان[17]:

تناولت هذه الدراسة استخدام طلبة الجامعة للفيس بوك وحدود الإدمان عليه، وهدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة استخدم لطلبة للفـيس بـوك وسـماته ومعدلاتـه، والتعرف عـلى خصوصـية السـلوك الأتصـالي للطبـة إزاء الظـاهرة في جـامعتي بغـداد وسليمانية، والكشف عن حدود إدمان الطلبة على ذلك الاستخدام وتأثيره في الأنشطة التقليدية لهم ومقارنة النتائج تلك بين طلبة الجامعتين، وتحديد ابرز المظاهر السلبية لاستخدام الطلبة للفيس بوك على المستويات الثقافية والصحية والكشف عـن علاقـة ذلك بالطلبة على مسـتوى الجـامعتين، واعتمـدت هـذه الدراسـة عـلى مـنهج المسـح بالعينة، وحدد الباحثان مجتمع البحث لدراستهما طلبة جامعتي بغداد والسـليمانية، وأختار الباحثان عينة عمدية قوامها(100) مبحوثٍ من الطلبـة وبواقـع (50) مبحوثـا من كل جامعة و(25) مبحوثا من كل كلية، وتوصل الباحثان لعدة نتائج منها:

أ- التأكيد على الاستخدام الواسع للفيس بوك من المبحوثين لاسيما مـع الإشـارة إلى أنهم (غالبا) ما يستخدموه.

ب- التفضيل الواضح من قبل طلبة الجامعتين على اسـتخدام الكومبيـوتر المحمـول (اللابتوب) قياسا بوسائل الاسـتخدام الأخـرى في اسـتخدام الفـيس بـوك، وهـو تعميم مستمد من إجابات نحو نصف المبحوثين الذين أكدوا على ذلك.

ت- التأكيد على ان ابرز من يعارض الطلبة في استخدام الفيس بوك كان هو (الاب 81%) و(الام 72%)، مقابل التأكيد الواضح من قبل نحو نصف طلبة الجامعتين من المبحوثين على ان (الأصدقاء) هم من أكبر (المشجعين) على استخدام الفيس بوك وكان أصدقاء الطلبة في جامعة بغداد هم الأكثر تشجيعا على الاستخدام.

ث- التفضيل لدى طلبة الجامعة في التعليق على الموضوعات السياسية، وذلك الحكم يبرز بشكل اكبر مع طلبة جامعة بغداد، ومن جانب اخر التأكيد على انَّ المشاركة الاكبّر للموضوعات من المبحوثين تذهب نحو الموضوعات الثقافية والترفيهية.

ج- الشكوى من نحو ثلث طلبة الجامعتين من المبحوثين بخصوص المشكلات الصحية الأبرز والناجمة عن الاستخدام المفرط للفيس بوك هي (ضعف النظر 34%) وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبروا عن ذلك الرأي، ومن ثم (الام الظهر والرقبة والمفاصل 33%)وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبروا عن ذلك الرأي ايضا، وثالثا(تعكر المزاج 29%) وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبروا عن ذلك الرأي كذلك.

دراسات متعلقة بعلاقة الاعلام الجديد بالاعلام التقليدي:

دراسات عراقية:

1- دراسة حسون[18]

تناولت الدراسة الاتجاهات العامة لموقعي التواصل الاجتماعي الفيس بوك "Facebook" وتويتر "Twitter" التابعين لقناتي "العراقية –الحرة" ازاء قضايا الشباب العراقي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعاطي الشباب العراقي مع الاتجاهات العامة لمواقع التواصل الأجتماعي ومدى الإفادة منها كوسيلة اتصال

جديدة في عمل القنوات الفضائية التي خصصت لها مواقع خاصة، ومدى تأثير هذه المواقع في الشباب العراقي، وتعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت طريقة تحليل المضمون لدراسة مجتمع البحث المتمثل بصفحات قناتي الحرة والعراقية على موقعي الفيس بوك "Facebook" وتويتر "Twitter"، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

أ- هناك ارتباط قوي ايجابي بين الموضوعات الرئيسة التي تتناولها الفضائيتين (العراقية- الحرة) وبين مواقع التواصل الأجتماعي (فيس بوك – تويتر) .

ب- تفوق مواقع التواصل الأجتماعي(الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة الحرة بعدد وكم الموضوعات المنشورة.

ت- تفوق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة الحرة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة العراقية بمستوى تفاعل الشباب.

دراسات عربية:

1- دراسة عمر[19]

تمثلت الدراسة في الاستخدام الواسع للانترنت مما فرض نفسة تدريجيا على وسائل الاتصال الاخرى بما في ذلك التلفزيون والتأثير في مشاهديه والبخصوص بين اوساط الشباب، وهدفت الدراسة الى التعرف على حجم التأثير الذي أحدثه استخدام الانترنت في مشاهدة التلفزيون والكشف عن طبيعة التأثير من حيث الوقت المخصص للاستخدام ومدى تاثير الأستغراق في المشاهدة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واسلوب مسح الرأي العام للأجابه عن اسئلة مشكلة البحث وتكونت عينة البحث

مـن (285) مفـردة وتـم سـحب مفرداتهـا وفقـا لطريقـة العينـة عشـوائية منتظمـة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

أ- أن مفـردات العينـة جميعهـا تسـتخدم الانترنـت لكنهـا لا تسـتخدمه بشكل منتظم، إذ بلغ الاستخدام المنتظم نسبة (5.37%).

ب- بينـت نتـائج الدراسـة الى أن نسـبة (5.3%) مـن مفـردات العينـة يشاهدون التلفزيون لأقل من ساعة في اليوم، بينـما ارتفعـت النسـبة الى (21%) للاشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لأكثر من ساعتين في اليوم.

ت- أشارت النتائج الى أن الانترنت قد أثر في معـدلات مشـاهدة التلفزيـون بقدر يتراوح بين (6.31%) و (7.32%).

ث- كما توضـح النتـائج أن اسـتخدام الانترنـت عمـل عـلى تغيـير مفـاهيم المشاهدة وطبيعتها وذلك عن طريـق الاسـتغراق في اسـتخدام الانترنـت على حساب مشاهدة التلفزيون.

ج- وأشارت النتـائج الى أن الانترنـت يـوفر واقـع الممارسـة والمشـاركة مـع قضايا العالم بنسبة (44%) بينما التلفزيون جاء بنسبة (7.14%).

2- دراسة الحمامي[20]

تناولت الدراسة العلاقة بين الاعلام الكلاسيكي والجديـد والبحـث في ديناميكيـات الأنفصال والأتصال وأشكال هذا الأتصال والأنفصال، وهـدفت الدراسـة الى البحـث في ديناميكيات الانفصال والترابط بين الاعلام الكلاسيكي والاعلام الجديد والتعرف على أن الاعلام الجديد استطاع ان يتجاوز التلفزيون العمـومي أم اسـتطاع ان يجـدد مكانتـه ووظائفه، واختار الباحث التلفزيون العمومي كونه مؤسسـة تمثـل الاعـلام الكلاسـيكي واختار كذلك الانترنـت والتكنولوجيـات الحديثـة التـي تمثـل الاعـلام الجديـد واجـراء مقارنة بين هذين النوعين من الاعلام، واعتمد الباحث تحليل المضـمون لعـدة مواقـع على الانترنت ، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

أ- أشارت النتائج الى أن الاعلام الجديد أسهم في اعادة تشكيل المؤسسات الكلاسيكية.

ب- بينت النتائج أن الاعلام الجديد أسهم في تعزيز التلفزيون وايصال برامجة لمختلف الفئات الاجتماعية.

ت- أن استخدامات شبكة الانترنت لدى التلفزيونات العمومية يمكن أنّ تكون آلية لتعزيز وتوسيع وظيفة التلفزيون العمومي.

ث- بينت الدراسة التحليلة ان استخدام الهيئات التلفزيونية العمومية تستخدم الانترنت لغرض ارشفة المواد السمعية والبصرية.

3- دراسة عماري[21]:

تجسد البحث في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها وسعة استخدامها من الجماهير مما دفع القنوات التلفزيونية الاخبارية أن تنشأ لهما مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي، وطرح الباحث تساؤل رئيس هو كيف تستخدم القناتان التلفزيونيتان الاخباريتان (F42 و BBC) تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب امتداد القنوات الفضائية الاخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي والكشف عن المضامين وعدد التعليقات على المواضيع التي تثير مستخدمي صفحات القنوات التلفزيونية الأخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يقوم بمسح جمهور وسائل الاعلام واختار الباحث عينة قصدية على مستخدمي صفحات قناتي (F24 و BBC) على موقع الفيس بوك، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج من ابرزها:

أ- بينت الدراسة عبر صفحات القنوات الاخبارية على الفيس بوك ان المستخدمين تمكنوا من صياغة أجندة اخبارية مخالفة للاجندة التي تصنعها

الهيئة التحريرية التابعة للقناة وذلك عن طريق الخط المفتوح في التعليق على الاخبار.

ب- أوضحت الدراسة أن القنوات الاخبارية (عينة الدراسة) لعبت على وتر الانتماءات الجغرافية التي اعتمدت عليها في استقطاب الجمهور المستخدم، إذ اهتمت قناة (F24) ببلدان المغرب العربي بالدرجة الاولى وقناة(BBC) ببلدان الشرق الاوسط.

ت- وأظهرت نتائج الدراسة أن القيم الخبرية التي تنتجها قناتي (F24) (BBC) كان لها دور في استقطاب المستخدمين للتعليق والتفاعل معها بحيث ارتكزت اساسا في قيمة الأهمية بنسبة (28%).

ث- كشفت نتائج الدراسة إلى أن القنوات التلفزيونية الاخبارية (عينة الدراسة) تحاول كسب جمهور جديد من فضاء الانترنت عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي تستطيع القناة عن طريقه ان تقيس تفاعلية الجمهور معها بسهولة.

4- دراسة الغامدي[22]:

تناولت الدراسة حقيقة الدور الذي يلعبة الاعلام الالكتروني عن طريق استخدام وسائل رقمية في انتاج هذا النوع من الإعلام، وبات من الضروري أبراز اشكاليات الاعلام الالكتروني ومدى تأثيرة وتوافقة مع الاعلام التقليدي، وهدفت الدراسة الى التعرف على نقاط التوافق والتنافر بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي وتحليل خصائص كل نوع منهما، وتعُدّ الدراسة من الدراسات النظرية التي تبحث عن نقاط الالتقاء والتنافر بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي إذ ركزت الدراسة في التعرف على آراء وتوجهات بعض الخبراء بشأن الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

أ- أن العلاقة بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي علاقة تكاملية وليست علاقة تصادم وإقصاء، وان كل اعلام ظهر لم يلغ ما قبلة.

ب- أن الفرق بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي هي قضية الحرية الفردية المتوفرة في الاعلام الالكتروني التي تعد الفرق الجوهري بين هذين الشكلين.

ت- وبينت الدراسة أيضاً إن الاخبار والمواد الموجودة على الاعلام الالكتروني غير موثوقة.

ث- أن حالة الاندماج بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي حافظ على جزء كبير من جمهور الاعلام التقليدي.

ج- وأشارت الدراسة الى أن الاعلام الالكتروني يمتاز عن الاعلام التقليدي بأنه اعلام مفتوح يستخدم الطرق التكنولوجية في الانتاج وقدرته على تخطي حدود الدول.

5- دراسة بو علي[23]:

تمثلت الدراسة في أن هناك اعلام جديد انتشر بشكل كبير في الآونة الاخيرة بين الجماهير وبالخصوص فئة الشباب مما دفع الباحث الى دراسته للكشف عن تأثيراته في وسائل الاعلام التقليدية من صحافة وراديو وتلفزيون وهل غير هذا الاعلام من انماط وعادات الجمهور في القراءة والاستماع والمشاهدة لوسائل الاعلام التقليدية، وهدفت الدراسة الى التعرف على عادات وانماط استخدام عينة البحث للاعلام الجديد والكشف عن الانعكاسات التي يحدثها الاعلام الجديد في التعرض للوسائل الاعلامية التقليدية، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مبحوثٍ من طلبة جامعة الشارقة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أ- إنّ أغلب مفردات العينة يقرؤون الصحافة الورقية بصفة دائمة، وذلك بنسبة (69%).

ب- إنّ الطالبات يقرأن الصحف الورقية بشكل دائم ومنتظم أكثر من الطلاب.

ت- وكشفت الدراسة إلى أنّ حجم الاستماع للراديو لدى مفردات العينة يساوي أقل من نصف ساعة في اليوم.

ث- بينت نتائج الدراسة الى أن نسبة (90%) من مفردات العينة يشاهدون برامج التلفزيون بشكل دائم ومنتظم في جميع ايام الاسبوع.

ج- كشفت الدراسة أن متوسط حجم مشاهدة التلفزيون لدى عينة الدراسة هو ثلاث ساعات في اليوم وهذا يُعدّ مؤشراً كبيراً في اقبال الجمهور على مشاهدة التلفزيون.

6- دراسة عبد الصادق[24]:

تناولت الدراسة واقع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لمواقع التواصل الأجتماعي على شبكة الانترنت وتأثيره في استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية من صحافة واذاعة وتلفزيون، وهدفت الدراسة الى التعرف على عادات وانماط استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال التقليدية فضلاً عن رصد تأثير استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في استخدام لوسائل الأتصال التقليدية، وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (500) مبحوثٍ ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

أ- بينت نتائج الدراسة الى أن نسبة (79.42%) من عينة البحث تتعرض دائما لمواقع التواصل الأجتماعي.

ب- أشارت النتائج الى أن نسبة (34.73%) من عينة الدراسة تتعرض لمواقع التواصل الأجتماعي من ساعتين إلى ثلاث ساعات بينما نسبة (8.63%) من عينة الدراسة تتعرض للتلفزيون من ساعتين الى ثلاث ساعات.

ت- أن تفضيل عينة الدراسة لموقع اليوتيوب جاءت بنسبة (90.49%) أما موقع الفيس بوك فجاء ثانيا بنسبة (83.41%) تلاهما موقع تويتر بنسبة (45.35%).

ث- أشارت نتائج الدراسة الى أن الصحافة كانت من أكثر وسائل الأتصال التقليدية تأثراً بتعرض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الأجتماعي وجاء بعد ذلك التلفزيون.

7- دراسة السويّد[25]:

تناولت هذه الدراسة استخدام الشباب السعودي لموقع تويتر وعلاقته بوسائل الاعلام التقليدية وتأثير استخدامهم لتويتر في استخدام وسائل الاعلام التلقليدية، وهدفت الدراسة الى التعرف على حجم استخدام الشباب لموقع تويتر والكشف عن طبيعة الموضوعات التي تجذب الشباب داخل هذا الموقع، والتعرف على تأثير موقع تويتر في وسائل الاعلام التقليدية، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي، وبلغت عينة البحث (737) مبحوثاً من طلبة الجامعات السعودية من الذكور والأناث التخصصات العلمية والأنسانية كافة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أ- تركزت كثافة استخدام الشباب لموقع تويتر في المتابعة والقراءة فقط، واعادة الأرسال والتغريد، ويليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة.

ب- إنّ أهم عوامل جذب الشباب لموقع تويتر هي سهولة الأستخدام، العامل الاخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الأجتماعي.

ت- إنّ من أهم الموضوعات متابعة في موقع تويتر هي الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والترفيهية.

ث- بينت نتائج الدراسة ان نسبة (44%) من المبحوثين لم يؤثر تويتر في معدلات مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية سلباً او ايجاباً.

ج- أشارت النتائج إلى أن نسبة (33%) من المبحوثين دفعهم موقع تويتر إلى زيادة تعرضهم للقنوات التلفزيونية.

ح- وبينت النتائج كذلك إن نسبة (23%) من المبحوثين أشاروا إلى أنّ موقع تويتر قلل من تعرضهم للقنوات التلفزيونية.

دراسات أجنبية:

1-دراسة (Stefanone, et al)[26]:

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين وسائل الاعلام التلقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة التعرف على علاقة بين استخدام تلفزيون الواقع وبشبكات التواصل الأجتماعي والكشف عن مدى استخدام عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاهدة التلفزيون، وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة قوامها (456) مبحوثاً من الشباب، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

أ- بينت النتائج ان استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي أكثر من مشاهدتهم للتلفزيون.

ب- أشارت النتائج الى ان الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الأجتماعي من الأناث.

ت- أظهرت نتائج الدراسة ان الذكور أكثر مشاركة للوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الأجتماعي من الأناث.

ث- بينت نتائج الدراسة ان متوسط ساعات مشاهدة المبحوثين للتلفزيون بلغت (32) ساعة في الأسبوع، وبلغت عدد ساعات مشاهدة تلفزيون الواقع (6) ساعات اسبوعيا.

ج- أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ متوسط استخدام شبكات التواصل الأجتماعي في اليوم (47) دقيقة.

2-دراسة (Chao Chen)[27]:

تناولت الدراسة التقارب بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية عن طريق اعتماد الوسائل التقليدية على وسائل الاعلام الجديدة كمصادر للمعلومات في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام التقليدية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام مؤسسات الاعلام التقليدية الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام الجديد، وكيفية حصول الصحفيين العاملين في مؤسسات الاعلام التقليدية على الأخبار من وسائل الاعلام الجديد، وهي أحدى الدراسات التحليلية حيث جمع الباحث الأخبار الخاصة بدولة (تايوان) من شبكات التواصل الاجتماعي وبعض المؤسسات الاعلامية الرئيسية في مدة ثلاثة أشهر (30 أيلول – 30 كانون الأول 2010)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أ- استخدمت وسائل الاعلام التقليدية في مدة البحث (339) خبر نقل من وسائل الاعلام الجديدة.

ب- ان موقـع (فـيس بـوك) مـن أكـثر مواقـع التواصـل الاجتماعـي اسـتخداماً كمصادر للأخبار بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية، إذ استخدمت الوسـائل التقليدية (147) معلومة من موقع (فيس بوك).

ت- استخدمت وسائل الاعلام التقليدية (65) مادة خبرية من المـدونات و(47) مادة من موقع (PTT) و (17) مادة من موقع (يوتيوب).

ث- استخدمت مؤسسة (الصين تايمز) (71) مادة مـن وسـائل الاعـلام الجديـد، ومؤسسـة (Liberty Times) اسـتخدمت (68) مـادة مـن وسـائل الاعـلام الجديد، واسـتخدمت وكالـة الأنبـاء المركزيـة المملوكـة للدولـة (25) مـادة خبرية.

ج- أظهرت النتائج ان القنوات التلفزيونية غالباً ما تعتمد عـلى المـواد المصـورة من موقع (يوتيوب).

التعليق على الدراسات السابقة

1-ركزت أغلب الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الأجتماعـي في الشـباب كونهم الفئة الأكثر أستخداماً لها.

2-تؤكد أغلب الدراسات أن ظهور شبكات التواصـل الاجتماعـي أثـر في وسـائل الاعلام التقليدية(صحافة، إذاعة، تلفزيون).

3-ركـزت بعـض الدراسـات في مـدى أهـتمام الفضـائيات في بـث رسـائلها عـبر شبكات التواصل الأجتماعـي ومـدى تفاعليـة جمهـور الشـباب مـع مواقـع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الأجتماعي.

4-ركـزت أغلـب الدراسـات السـابقة في تـأثير شـبكات التواصـل الأجتماعـي في وسـائل الاعـلام التقليديـة ولا توجـد هنـاك دراسـة تركـز في تـأثير شـبكات التواصـل الأجتماعـي في التعـرض للتلفزيـون سـوى دراسـة واحـدة، لكنهـا

ركزت في شبكة الانترنت وتأثيرها في التعرض للتلفزيون وأنها دراسة قديمة نوعاً ما حيث أنها درست شبكة الأنترنت قبل انتشار شبكات التواصل الأجتماعي بشكل كبير.

5-لم تتناول أي من الدراسات السابقة علاقة التلفزيون أو وسائل الإعلام التقليدية بشبكات التواصل الأجتماعي لا في الإطار النظري ولا في العملي ولا في استمارة الأستبيان، لكن تلك الدراسات تناولت العلاقة بين الوسائل التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي فقط عبر الوسائل الأحصائية.

6-لم تركز الدراسات السابقة التي تناولت نظرية الأستخدامات والاشباعات في علاقة النظرية بدراسات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

الإفادة من الدراسات السابقة:

افاد الباحث من الدراسات السابقة عدة أمور وهي:

1- افادت الدراسات السابقة الباحث عن طريق التعرف بشكل دقيق على مشكلة البحث والأستناد لنتائجها عند صياغة المشكلة العلمية، فضلاً عن الدراسات السابقة افادت الباحث في بناء الأستبانه عبر معرفة الأسئلة الملائمة لبحثه.

2- ان اطلاع الباحث على الدراسات السابقة دفعه الى اعداد خطة البحث عن طريق التركيز في الجوانب المهمه التي أشارت لها تلك الدراسات السابقة سواء أكان في الإطار النظري أم في العملي أم في استمارة الأستبيان، فضلاً عن عدم تكرار ما كتبه الآخرون.

3- افادت الدراسات السابقة الباحث عن طريق النتائج التي توصلت لها تلك الدراسات وذكرها والأسناد اليها لدعم الأفكار التي تناولتها محاور الأطار النظري.

4- تشير أغلب الدراسات السابقة إلى أنّ الشباب هم الشريحة الأكثر استخداماً لأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما دفع الباحث عن طريق الأستناد الى تلك الدراسات لأختيار مجتمع البحث والعينة المناسبة للدراسة.

5- افادت الدراسات السابقة الباحث عن طريق النتائج التي توصلت اليها ومقارنتها مع النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة للتعرف على مدى التشابه والأختلاف بينهما.

أحد عشر: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-الأستخدام: وهي المهارة الأتصالية التي يمارسها الشباب والتي تمكنهم من التعامل مع شبكات التواصل الأجتماعي عبر أجهزة متعددة (جهاز الكومبيوتر"دسك توب" وجهاز اللابتوب وجهاز الهاتف المحمول وجهاز الآيباد).

2-الشباب: ويقصد بهم في هذا البحث طلبة المدارس الاعدادية في محافظة واسط من الذكور والأناث وفقاً للتخصص العلمي والأدبي والمنتظمون في الدوام الرسمي للعام الدراسي (2014- 2015) من الدراسة الصباحية والمسائية.

3-شبكات التواصل الاجتماعي: ويقصد بها التطبيقات الاجتماعية المتوفرة في شبكة الأنترنت وهي: (الفيس بوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام، هاي فايف، كوكل بلس، فلكر، لينكيد إن، ماي سبيس).

المصادر والمراجع

[1] - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الاعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص ص69-70.

[2] - إريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام، ترجمة: موريس شربل، طرابلس، جروس برس، 2009، ص452.

[3] - Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition, London, SAGE Publication, 2010, p117.

[4] - للمزيد ينظر:

- عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الأجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلة التعاون، الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، العدد 1،2013، ص59.

- علي بن شويل القرني، الاعلام الجديد: من الصحافة التقليدية الى الاعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، مطابع شركة هلا، 2011، ص66. نقلاً عن: نايف بن ثنيان آل سعود، دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد34، 2014، ص206.

[5] - محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والاعداد للمحاضرات، ط2، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 2000، ص28.

[6] - وزارة التخطيط العراقية، الجهاز المركزي للاحصاء، دراسات.

متاح بتاريخ 12/ 9 / 2015 http://cosit.gov.iq/ar/component/content/article/58-arabic-cat/2013-02-21-09-00-50/452-studies-28

[7] - محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص96.

[8] - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص37.

[9] - سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، مصدر سبق ذكره، ص206.

[10] - للمزيد ينظر:

- عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد1، 2014، ص39.

- علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، القاهرة، دار العالم العربي، 2009، ص22.

[11] - معادلة ستيفن ثامبسون

$$n=\frac{N\times p(1-p)}{[[N-1\times(d^2\div z^2)]+p(1-p)]}$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

Z: ألدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

n = 48610 * 0.50 (1 – 0.50) / [48610 – 1 * {(0.05)2 / (1.96)2] + 0.50 (1 – 0.50)]

= 48610 * 0.50 * 0.50 / [48609 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 * 0.50]

= 48610 *0.25 / [48609 * 0.00065] + 0.25]

=12152.5 / 31.59 + 0.25

=12152.5 / 31.84

=381.67

n=381

[12] -

معادلة روبرت ماسون

$$n=\frac{M}{[(S^2\times(M-1))\div pq]+1}$$

حيث إن:

M: حجم المجتمع

S : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة نسبة الخطأ 0.05 على 1.96

P : نسبة توافر الخاصية وهي (0.50)

q : النسبة المتبقية من الخاصية وهي (0.50)

n = 48610 / [(0.05 / 1.96)2 * (48610 – 1) / 0.50 * 0.50] +1

= 48610 / [0.00065 * 48609 / 0.25] +1

= 48610 / 127.3 , n = 381.

[13] - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص156.

[*] معادلة التصحيح (سبيرمان براون) = ر+ ر/ 1+ ر (ر: هو معامل ارتباط بيرسون)

= 0.82 + 1 / 0.82 + 0.82

= 1.82 / 1.64

= 0.90

[14] - شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص80.

[*] معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بأستخدام برنامج (spss).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	59

[15] - نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود ، مصدر سبق ذكره.

[16] - مدين عمران التميمي، استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد والاشباعات المتحققة عنه، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2014.

[17] - وسام فاضل راضي و حكيم عثمان، استخدام طلبة الجامعة للفيس بوك وحدود الإدمان عليه: دراسة مسحية على طلبة جامعتي بغداد وسليمانية، بحث منشور في مجلة اكاديمية كوردستان، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية، العدد3 /ب، حزيران 2015.

[18] - ايمان أحمد حسون، اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي آزاء موضوعات الشباب العراقي / دراسة تحليلة لمواقع قناتي العراقية والحرة على الفيس بوك وتويتر لعام 2014، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2015.

[19] - احمد مصطفى عمر، تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلفاز: بحث ميداني على عينة من طالبات جامعة الشارقة، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية، المجلد 3، العدد 1، 2006.

[20] - الصادق الحمامي، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال:التلفزيون العمومي انموذجاً بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، 2009.

[21] - فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك (دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي و

فرانس 24 في عام 2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر3، 2012.

[22] - قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية، 2012.

[23] - نصير صالح بوعلي، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة: دراسة على عينة من طلبة جامعة الشارقة، بحث منشور في مجلة رؤى استراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد 2، العدد 7، 2014.

[24] - عبد الصادق حسن عبد الصادق ، مصدر سبق ذكره.

[25] - محمد بن علي بن محمد السويّد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها في درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الأجتماعية..التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2015.

[26] - Michael A. Stefanone et al , The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media":Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol.54, no.3 , 2010.

[27] - Lin Chao Chen, Convergence of new and old media: new media representation in traditional news, Chinese Journal of Communication, Vol.6 , No.2 , 2013.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وتطبيقاته

المبحث الأول: الإعلام الجديد

مفهوم الاعلام الجديد

اختلف الباحثون بشأن وضع تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لحداثة هذا الاعلام بحيث لم يتبلور مفهومه ولم تتضح معالمه بشكل جيد، لكنهم وضعوا العديد من التعريفات والناتجة من رؤية وتصورات كل واحد منهم لهذا الاعلام.

1- تعريف الاعلام الجديد وفقاً للموسوعات والقواميس: تعرف موسوعة (PC Magazine encyclopedia *) الاعلام الجديد عبر مدخلين هما:[1]

أ- هو شكل من أشكال التواصل في العالم الرقمي، والذي ينشر عبر الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية، أو الأهم من ذلك عبر الإنترنت، ذلك يعني إنّ المستخدم يحصل على المواد عبر سطح المكتب أو الكمبيوتر المحمول اوالهواتف الذكية، إذ أن جميع شركات العالم تطورت بفعل الإعلام الجديد.

ب-وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي، والذي يسمح لمجموعات صغيرة من الناس بالتجمع عبر الانترنت لتبادل وبيع البضائع والمعلومات، فضلاً عن سماحه للعديد من الناس على أن يكون لهم صوت في مجتمعهم وفي العالم بشكل عام.

وعرف الاعلام الجديد كذلك بأنه:((جميع اشكال الاعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام جهاز الكومبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الانتاج والعرض، وأنّ التفاعلية هي جزء منه وهي ايضاً مايميزة ومن أهم سماته))[2].

في حين عرفت موسوعة ويبوبديا (Webopedia*) الاعلام الجديد بأنّه: ((مصطلح عام يشير الى أشكال الاتصالات الالكترونية المختلفة والتي أصبحت ممكنه عبر أستخدام تكنولوجيا الكومبيوتر، ويرتبط الاعلام الجديد بالأشكال القديمة من وسائل الاعلام كالصحف والمجلات والتي تمتاز بسكون نصوصها وصورها مقارنة مع الاعلام الجديد الذي يتصف بحالة التغيير المستمر))[3].

ت-تعريف الاعلام الجديد وفقاً للدراسات الاجنبية: إذ عرفت كلية شيردن (Sheridan) التكنولوجية الاعلام الجديد بأنه: ((كل انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، الذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلة رئيسة له في عملية الانتاج والعرض))[4].

وهناك من عرفه بأنه: ((مصطلح يستخدم لوصف أشكال الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكومبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والراديو والتلفزيون الى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة))[5].

وعرف كذلك بأنه:((مصطلح يشير إلى وسائل الاعلام الرقمية التي تمتاز بالتفاعلية والتي يتم الاتصال فيها بإتجاهين، وهي شكل من أشكال الحاسبات بحيث لا تنتجها وسائل الاعلام التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون، إذ أن وسائل الاعلام التقليدية لا تحتاج الى تكنولوجيا الحاسبات في الانتاج))[6].

ث-تعريف الاعلام الجديد وفقاً للدراسات العربية: عرف عدد من الباحثين العرب الاعلام الجديد بأنه: ((مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريدة وبالشكل الذي نريده عبر الاجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة او غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين اينما كانوا))[7].

وعرف كذلك بأنّه:((اعلام متعدد الاشكال "مسموعاً ومرئياً ومقروءاً"، والوسائط والنماذج "يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة الكترونية " يعتمد بشكل أساس على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الاعلام التقليدي إلى وسائل الكترونية مع تميزة عن الاعلام التقليدي بخصائص، مثل: الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول))[8].

وهناك من عرفه بأنه: ((الاشكال والخدمات الاعلامية (الجديدة) كافة التي تعتمد على وسائط البث الرقمية، التفاعلية والوسائط المتعددة، وأن نشأته ونموه وانتشاره مرتبط بشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والتطورات التقنية المتواصلة في البث عبر الشبكة وفي البث الرقمي بوجه عام))[9].

كذلك عرف بأنه: ((مجموعة من الاساليب والانشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من أنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الاعلامي بمختلف اشكالة عبر الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير متصلة بالانترنت))[10].

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الاعلام الجديد الّا أنها تشير أنه النوع الأحدث من الاعلام الذي ينتشر عبر شبكة الانترنت، والذي استطاع أن يخرج عن النمط التقليدي لوسائل الاعلام، إذ يكون الاتصال فيه ثنائي الاتجاه عن طريق التفاعلية التي تميزه عن وسائل الاعلام التقليدية، فضلاً عن تقديمه جميع أشكال وسائل الاعلام التقليدية من صحافة واذاعة وتلفزيون، وتقديمه للوسائط المتعددة، مثل: الصورة والصوت والفيديو.

وهناك عدة أمور أخرى ركزت فيها التعريفات السابقة للإعلام الجديد وهي[11]:

1- أنه شكل من أشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الالكتروني والتلفزيون الرقمي، والانترنت، والذي يعتمد على الكومبيوتر بشكل كبير.

2- هو المصطلح الذي يجمع المعلومات وعمليات الأتصال التي تتم عبر وسائط رقمية محسوبة شبكية.

3- هو مصطلح عام يشمل عملية توصيل الرسائل النصية والمرئية عبر نظم رقمية.

4- تقنية اتصالية تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي.

5- هي الوسائط الالكترونية التفاعلية التي تنتشر في الأنترنت.

6- مصطلح يشير الى نمط مختلف من انماط الأتصال الألكتروني الذي يعتمد على الكومبيوتر في الوصول لمحتوياته.

ومن الملاحظ أيضاً أن بعض التعريفات ركزت على الاعلام الجديد عبر الكومبيوتر، اي أنها ترى تحول الاعلام من التقليدي الى الجديد بعد دخول الكومبيوتر في مراحل عمليات الانتاج الإعلامي كافة من تحرير ومونتاج وعرض وتخزين، بينما ركزت التعريفات الأخرى في الانترنت كونه الوعاء الذي يحتوي على الاعلام الجديد، فعلى الرغم من تأثير الكومبيوتر في عملية الانتاج الاعلامي وإدخاله العديد من التحديثات واختصاره للوقت والجهد الكبير لكن ظهور الانترنت له الأثر الأكبر في رسم معالم الاعلام الجديد، وبالخصوص تطبيقاته الحديثة المعروفه بشبكات التواصل الاجتماعي، التي مكّنت الجمهور من إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الاعلامي وأصبح الاعلام عن طريقها ملكاً للجميع.

تعدد تسميات الاعلام الجديد

يمتاز الإعلام الجديد بعدة تسميات وذلك لأختلاف رؤى الباحثين بشأن نوع هذا الاعلام، فضلاً عن تمثيله مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات، وأن وسائله الحديثة تنمو بسرعة ويزداد استخدامها يوماً بعد يوم، لذلك لم يتفق الباحثون بشأن وضع تسمية محددة للإعلام الجديد، وأنما وضعوا له عدة مصطلحات مرادفة ناتجة عن فهم كل منهم لهذا النوع من الاعلام، ومن هذه التسميات هي:

1- الاعلام الرقمي: ((هو الاعلام الذي يمعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقميا))[12].

2- الاعلام التفاعلي: ((هو عملية الدمج الآني او المتأني في اسلوب الأتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرساله هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والاقتناع بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة اعلامية مطبوعه أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه))[13].

3- الاعلام الالكتروني: ((هو نوع جديد من الاعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الالكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وأمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير))[14].

4- الاعلام الشبكي: ((هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والأختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق

مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع))[15].

5- اعلام الوسائط التشعبية:((هو الاعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية او وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر او يبث داخلها))[16].

6- اعلام المعلومات:((هو الاعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكومبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام اعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها))[17].

7- اعلام مجتمعي:((هو المحتوى الاعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشارة كامرات الفيديو والكامرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة))[18].

8- صحافة المواطن: ((هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكاً في صناعة الرسالة الاعلامية، وأصبح قادراً على ان يصوغ رسالته الاعلامية الخاصة به والتي يقدر ان يوصلها الى الأشخاص في جميع أنحاء العالم بأسرع وقت وأقل تكلفة))[19].

ركزت بعض التسميات في طرق الاتصال الرقمية الحديثة التي يتم عن طريقها نقل الصور والاصوات ومقاطع الفيديو، بينما يركز البعض الآخر في تسميته للإعلام الجديد على ميزة التفاعلية التي وفرتها وسائل الاعلام الحديثة، بحيث أصبح الاتصال فيها ثنائي الإتجاة بين المرسل والمستقبل، وهناك من يركز في الجمهور في تسمية هذا الاعلام وذلك لأن الجمهور أدى دوراً كبيراً في إنتاج وبث الرسائل الاعلامية عبر الانترنت، وركز بعضهم الآخر في الاعلام الجديد عن طريق طرق الاتصال

الالكترونية التي تحدث بين المستخدمين، بمعنى أن بعض الباحثين ركز في التقنيات الحديثة في تسميته لهذا الاعلام والبعض الآخر ركز في الجمهور.

فعلى الرغم من تعدد تسميات الاعلام الجديد الّا أنها تشير الى نوع من الاعلام ظهر بعد التطور التكنولوجي في مجال الاعلام والاتصال وبعد الاندماج بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانترنت، فضلاً عن أرتباطه من جهة أخرى بالثورة في مجال الويب فمن الجيل الاول الذي كان يركز في نشر المعلومات بصورة رئيسة، إلى الجيل الثاني الذي يعتمد على مشاركة الجمهور في المواد الإعلامية كافة[20].

العوامل التي أدت الى ظهور الاعلام الجديد

تقف وراء ظهور الاعلام الجديد عدد من العوامل الرئيسة والتي منها مرتبطة بالتطور التكنولوجي والتقني وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور لهكذا نوع من الاعلام ورغبة منه في ممارسة الاعلام بنفسه، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي:

1- العامل الاقتصادي: من بين أسباب ظهور الاعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الاسواق العالمية التي أدت الى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من إسراع حركة السلع و رؤوس الاموال وهو ما يتطلب بدورة الاسراع في تدفق المعلومات وتداول الاعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الأقتصادية جميعها من دون إستثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم، بمعنى إن عولمة نظم الإعلام والأتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الأستهلاكية من جانب توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والعاب وبرامج تلفزيونية[21]، فأن عولمة الاسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها، أدى إلى الانفتاح الاعلامي الدولي وذلك عن

طريق دخول وسائل الاتصال والاعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى او لفئة معينة دون سواها، وهذا له الأثر الكبير في دخول وشيوع وسائل الاعلام الجديد[22].

2- العامل التقني: جاء ظهور الاعلام الجديد بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكومبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصاً فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الالياف الضوئية، إذ أدى التطور التقني والتكنولوجي الى ظهور الانترنت الذي يعدّ الوسيط الذي يحتوي على الاعلام الجديد، فضلاً عن أنه يمكن للمستخدم من الدخول إلى وسائل الاعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) عبر الانترنت، فقد أدى ذلك الى انكماش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد، إذ انعكس الاعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الاعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بوساطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي الى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الاشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافاتهم ودولهم[23].

3- العامل السياسي: أن تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الاعلامي خاصة مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعلت من العالم قرية صغيرة، وتمكين الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها وشيوع مفهوم الديمقراطية أدى ذلك كله الى إدخال عمليات الاصلاح لوسائل الاعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الاعلام الجديدة خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي[24]، فأن من أسباب زيادة انتشار وسائل الاعلام الجديد هي الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وامكانية ايصال أصواتهم لجميع بلدان العالم مما دفع العديد من الجماهير الى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة[25]، فضلاً عن استخدام القوى والاحزاب السياسية والحكومات لوسائل الاعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها أدى الى سعي

الجماهير للبحث عن وسائل اعلام بديلة أو جديدة تستطيع عن طريقها التعبير عن آرائها وتوجهاتها إتجاه الاحداث والقضايا السياسية ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات وإسقاط الأخرى مثل: الثورات العربية التي أحدثتها الجماهير في تونس ومصر، إذ لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحريك الجماهير عبر نشر ومشاركة الصور والرسائل التشجيعية على التجمع والتظاهر، فإستطاعت الجماهير أن توصل صوتها وتعبر عن آراءها عبر وسائل الاعلام الجديد.

4- العامل الاجتماعي: أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والأهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين الى اجتذاب الناس نحو وسائل الاعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات سواء أكانت محلية أم عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الأجتماعي أو التطبيقات الاعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة، فضلاً عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي واقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء بهم لولا توفر وسائل الاعلام الجديدة[26].

أنواع الإعلام الجديد

وضع الباحثان ريتشارد ديفيس (Richard davis) وديانا أوين (Diana Owen) في كتابهما المشترك (الاعلام الجديد والسياسة الامريكية) الاعلام الجديد في عدة أنواع وهي:

1- النوع الاول: الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يرى الباحثان أن الاعلام الجديد على وفق هذا التصنيف يعود الى مجموعة من الاشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الاعلام الجديد

وذلك عن طريق ابتكارها انواع جديدة من البرامج التي تُعدّ ضمن تصنيفات الاعلام الجديد، ومن امثلة هذه البرامج هي: راديو وتلفزيون الحوار (TV/Radio Talk) والبرامج الحوارية الحية (Talk Show) والمجلات الاخبارية (magazine TV news) وبرامج الاخبار الحية (Live Show)، والتي بادر القائمون على هذه البرامج بإستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الانترنت في انتاج تلك البرامج وطبقوا اساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها[27].

2- النوع الثاني: الاعلام جديد بتكنولوجيا جديدة: وهي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكومبيوتر والتي تشمل شبكات الانترنت والبريد الالكتروني والعديد من المواقع على شبكة الانترنت، إذ مكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلاً عن انها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها بعضا وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية، وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الاشخاص بين البلدان، فأفرزت عن اعلام جديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر هذا الاعلام الجديد كلياً[28].

3- النوع الثالث:اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: في هذا النوع من الاعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية وحدث حالة تبادل للمنافع بين الاعلام القديم والجديد، إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لأنتاج المواد الاعلامية المختلفة، أي انهم اصبحوا يستخدمون النوعين معاً، وأن أهمية الاعلام الجديد لم يكن للجمهور فحسب، وانما الموسسات الاعلامية تعمل كذلك على اللحاق مؤسساتها

بتكنولوجيا وتطبيقات الاعلام الجديد، فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت يتم الاطلاع عليها عن طريقها، وكذلك التلفزيون فيوجد العديد من البرامج ونشرات الاخبار يتم بثها على التلفزيون وعلى الانترنت ايضاً[29].

وهناك تصنيف آخر للإعلام الجديد، إذ قسم عدد من الباحثين الاعلام الجديد وفقاً لعدة أنواع وهي[30]:

1- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات ومميزات غير مسبوقة، إذ ينمو بسرعة كبيرة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.

2- الاعلام الجديد القائم على الاجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزيون التي اضيفت إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.

4- الاعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر، ويتم تداول هذا النوع من الاعلام بوسائل، أما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الاسطوانات الضوئية والكتب الالكترونية.

وأن الاعلام الجديد كمفهوم يشمل جميع الأنواع السابقة من حيث أنه قائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها وقائم على الأجهزة المحموله ويجمع وسائل الاعلام التقليدية الأخرى.

خصائص الاعلام الجديد

للإعلام الجديد عدد من الخصائص منها ما يشترك فيها مع وسائل الاعلام التقليدية ومنها ما يمتاز بها عن بقية وسائل الاعلام، ومن هذه الخصائص هي:

1. التفاعلية: تُعدّ التفاعلية من اهم خصائص الاعلام الجديد إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء أكانت خبراً أم اعلاناً أم معلومة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها، إذ يستطيع المتلقي للمادة الاعلامية في وسائل الاعلام الجديدة أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الاعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفرة هذا النوع من الاعلام، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الاعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بامكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الاعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل[31].
2. اندماج الوسائل: أن تكنولوجيا الاعلام الجديد أدت الى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث انها الغيت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث اصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر[32].
3. الحرية الواسعة: بعد ان كانت وسائل الاعلام التقليدية من صحافة واذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح او المنع لما ينشر في هذه الوسائل، جاء بعد ذلك الاعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تهم الوطن والمواطن ودفعت المواطنين لمعرفة

العديد من القضايا و الاخبار التي لا يمكن أنّ يعلم بها لو لا هذه الوسائل[33].

4. الكونية وعالمية الوصول: أن إرتباط الاعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الانترنت) جعل بإمكان اي شخص أن يصبح ناشراً وان يوصل رسالته الى جميع أنحاء العالم بتكلفة لاتذكر، فضلاً أن الاعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع انحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود حائلاً من دون تلقي وأرسال الرسائل[34].
5. اللاتزامنية: وهي أن الاعلام الجديد يوفر إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه، وأن المستخدم للاعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء أكان الشخص المستقبل متصل في الانترنت أم غير متصل، فضلاً عن أنّ الاعلام الجديد وفّر لمستخدميه امكانية الحصول على المعلومات والاخبار في الوقت الذي يريدة[35].
6. الفورية أو الآنية: من أهم ما يميز الاعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الاعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما في التلفزيون[36].
7. الوسائط المتعددة: أحدثت وسائل الاعلام الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والتي استطاعت ان تمزج النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، إذ انتشر مصطلح الوسائط المتعددة مع بزوغ ثورة الاتصال

التي احدثها الاعلام الجديد، فضلاً أنّ الاعلام الجديد مكّن الجمهور من نشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة (الصور والأصوات ومقاطع الفيديو) مع بعضهم بعضا[37].

8. التحديث: يقدم الاعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الاعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الاعلامي بأستمرار لمسايرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الأنترنت فيتم التعديل والتصحيح وفقاً للمستجدات الآنية[38].

الاعلام الجديد بين الجماهيرية واللاجماهيرية

اختلف الباحثون المتخصصون في مجال الإعلام والأتصال الجماهيري بشأن توصيف موحد للانترنت فمنهم من يرى أنه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري بينما لا يتفق آخرون في هذا التوصيف، فما إن ظهر الاعلام الجديد كونه جزءاً من الانترنت حتى ظهرت معه الاختلافات بين الباحثين المتخصصين في الاعلام بشأن تصنيفه ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية أو وسائل الاتصال الشخصية، إذ سنناقش وجهات نظر المتخصصين حول جماهيرية ولا جماهيرية الاعلام الجديد، لكن قبل ذلك سنعرض مفهوم الأتصال الجماهيري وذلك للتعرف على المحددات الرئيسة للأتصال الجماهيري.

الاتصال الجماهيري هو (الأتصال الذي يتم بأستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية ويمتاز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والافراد غير معروفين للقائم بالأتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وانماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الافكار والمعارف والترفيه) [39]

يرى البعض أن الاعلام الجديد هو اعلام جماهيري وذلك عن طريق الثورة التي يعيشها العالم الآن اصبح الاعلام الجديد ظاهرة واسعة الانتشار استطاعت أنّ تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وجماهيرية المواضيع التي يتناقلها المستخدمون، وقدرة الاعلام الجديد على دمج وسائل الاعلام التقليدية في وسيلة واحدة ، فيقع على عاتق المتخصصين في الأتصال الجماهيري مواكبة التطور واستيعاب هذا النوع من الاعلام ضمن الاعلام الجماهيري[40].

ومّما يؤكد جماهيرية هذا النوع من الاعلام هو سعي العديد من القنوات التلفزيونية إلى إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك رغبة منها للحفاظ على جماهيرها الذي بدأ يغادر وسائل الاعلام التقليدية نحو وسائل الاعلام الجديد، فضلاً عن رغبتها في الحصول على جمهور جديد عبر تحديث قنوات نشر جديدة تساعدها على الوصول الى جماهير واسعة الانتشار وبالخصوص فئة الشباب التي تُعدّ من أكثر الفئات استخداماً للاعلام الجديد[41].

وعند الرجوع إلى المحددات الأساس لوسائل الاتصال الجماهيرية نجد أن معظم هذه المحددات متوفرة مع الاعلام الجديد الذي يقدم عبر شبكة الأنترنت ومن هذه المحددات هي:[42]

1- الحجم الضخم للمستفيدين بوظائف الاعلام الجديد الذي يصل إلى مئات الملايين ويتزايد بنسب كبيرة عاماً بعد آخر.
2- تعدد الوظائف التي يؤديها الاعلام الجديد سواء أكانت ترفيهية أم تعليمية أم تثقيفية أم أخبارية.
3- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو مجموعة المواقع على الشبكة بتنوع الوظائف وتنوع جمهور المستفيدين.

4- اعتماد فئات كبيرة الحجم المنتشرة ومتباينة السمات على الإعلام الجديد في الحصول على الاخبار والمعلومات فهي حالها حال وسائل الأتصال الجماهيرية التقليدية.

وعبر المحددات سالفة الذكر لا يمكن تجاهل الاعلام الجديد الذي ينتشر في الانترنت وضرورة جعله ضمن وسائل الاعلام الجماهيرية، لا سيما بعد أن اصبح الاعلام الجديد يقدم الوظائف نفسها التي يقدمها الاعلام التقليدي، إذ كانت وسائل الاعلام التقليدية قد صنفت سابقاً ضمن وسائل الاتصال الجماهيري فإن ذلك يدعو الى عدم تجاهل الاعلام الجديد وضرورة ضمه ضمن وسائل الاعلام الجماهيرية[43].

وأنّ ما يؤكد جماهيرية الاعلام الجديد أيضاً هو نشر مستخدمي الاعلام الجديد العديد من الرسائل الاعلامية الموجهة إلى اعداد كبيرة من الجماهير على اختلاف اماكنهم وقومياتهم[44]، إذ أحدث الاعلام الجديد ثورة في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري إذ أصبح بإمكان اي شخص صنع ونشر المحتوى الاعلامي في المواقع التي يطلق عليها "الاعلام الشخصي الجماهيري" بمعنى أن هذه الوسائل جماهيرية لكن مضامينها ينتجها اشخاص هواة غير متخصصين في مجال الاعلام، بينما وسائل الاعلام التقليدية يتم انتاج مضامينها أشخاص مهنيون تابعين لمؤسسات صحفية[45].

إذ اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي جماهيريتها بعد إن انتقلت تطبيقاتها الى اجهزة الهاتف النقال والذي مكّن الجميع من الدخول اليها وتصفحها في الأماكن جميعها، ولكي تكون اي وسيلة اتصال جماهيرية يجب أن يتم تعرض جمهور واسع لمحتواها في الوقت نفسه وهذه الميزة متوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي ومثال على ذلك مشاركة الجماهير في تظاهرات شعبية وتصويرهم لأنشطة هذه التظاهرة في هواتفهم المحمولة ونشرهم لها على مواقع التواصل الأجتماعي بحيث يتم مشاهدتها من ملايين البشر من المستخدمين فهذا دليل على جماهيرية تلك الشبكات[46]، إذ تعدّ مواقع التواصل الأجتماعي من أكثر المواقع جماهيرية في العالم، وبات من لا يمتلك

صفحة خاصة له على مواقعها يبدو منعزلاً عن العالم خصوصاً جماهيرية موقع الفيس بوك الذي انتشر بصورة مذهلة في مدة قصيرة[47].

وهناك رأي ثاني يصنف الاعلام الجديد على أنه اتصال شخصي حيث لم يعد الاعلام الجديد موقفاً سلوكياً ينقل فيه مصدر الرسالة الى مستقبل بهدف التأثير فيه، وانما أصبح موقفاً تبادلياً يتبادل فيه شخصان او أكثر المعلومات او الأفكار، ولم يعد الاتصال يسير على وفق انموذج من فرد الى أفراد عديدين، وأنما أصبح يسير على وفق انموذج من فرد إلى فرد، إذ الفى الاعلام الجديد الانموذج الخطي التقليدي للاتصال الذي كان يفرض قيود على العملية الاتصالية[48]، فإن وسائل الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال الحديثة قد اسهمت بشكل كبير في تكوين المجتمع المتفرد والذي يتكون من جمهور عريض من الافراد المنفصلين بعضهم عن بعض فأصبحت هذه الجماهير منعزلة وتمتاز بالفردانية بفعل الاستعمال المفرط لوسائل الاتصال الحديثة[49]، إذ إتجه الاعلام الجديد نحو تفتيت الجماهير والذي يقدم رسائل متعددة للأفراد او الجماعات الصغيرة المتخصصة تبعاً لأهتماماتهم وحاجاتهم الخاصة[50]، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام الجديد مظهرين هما[51]:

1- المظهر الاول يتحكم فيه المرسل، حيث أن المرسل يتحكم في تفتيت الاتصال عبر توجيه الرسائل التي تخاطب وتلبي الميول والحاجات الفردية.
2- المظهر الثاني يتحكم فيه المستقبل، ويتحكم المستقبل في تفتيت الاتصال الجماهيري عن طريق سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها ونوعيتها، إذ يزداد مجال الاختيار امام المتلقي من وسائل كثيرة ووسائل متعددة تتيح انواعاً مختلفة من المعلومات.

لقد تحول الاتصال الجماهيري الذي يوجه الى جماعات وجماهير متنوعة مثل: جمهور الصحف وجمهور الاذاعة وجمهور التلفزيون الى جمهور يمتاز بالفردانية والتجزئة

فأن كل شخص بإمكانه خلق فضاء اتصالي خاص به، وإنّ الاعلام الجديد فتت الرسالة الاتصالية وخلق جماهير افتراضية غير متجانسة ذات هوايات افتراضية[52].

إذ انتقل الاعلام الجديد من مفهوم الحشد في التعامل مع جماهير الوسيلة الاعلامية إلى مخاطبة اهتمامات الأفراد والجماعات والتي تتيح للمرسل توجيه رسائل تتفق مع ميول وحاجات الجمهور المستهدف، مثلما تتيح للمستقبل السيطرة على حجم ونوع المواد التي يستقبلها[53]، فلم تعد جماهير وسائل الاعلام الجديد هي ذات الكتل الضخمة الموحدة وغير المتجانسة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة، إذ أصبح كل فرد يتلقى من منفذه الخاص مختلف المواد التي تناسبه، وهي صفة بدأ ظهورها في الولايات المتحدة مع التلفزيون التفاعلي والتي عملت على تجزئة الجماهير وساعدت القائم بالاتصال على تحديد أكثر دقة لطبيعة الجمهور المستهدف [54].

وترتبط لاجماهيرية الاعلام الجديد بالجمهور وطبيعة استخدامه لهذا الاعلام وليست اللاجماهيرية مرتبطة في الوسيلة فقط، إذ تتحقق اللاجماهيرية عن طريق استخدام الجمهور وذلك بإحدى الطريقتين[55]:

1- الطريقة الاولى: إتاحة اختيارات متعددة أمام القارئ ليختار منها المضامين التي تتلائم مع رغباته وتوجهاته، مثل: المواقع الاخبارية والمواقع الخدمية والثقافية والمعلوماتية وذلك عن طريق استخدام نظام الوصلات (Links).

2- الطريقة الثانية: وهي طريقة دفع المحتوى التي تدفع المستخدم لتحديد قائمة تتضمن كل المجالات التي تهمه، ثم تتولى المواقع بنفسها إرسال المواد والمعلومات المفضله الى المستخدم بشكل اوتماتيكي ليتعرض لها في الوقت الذي يريدة.

بينما هناك رأي ثالث يقول أن الاعلام الجديد وشبكات التواصل الأجتماعي تستطيع أن تصنف ضمن وسائل الأتصال الجماهيرية وكذلك وضمن وسائل الأتصال الشخصية بحسب المضامين التي تحملها تلك المواقع إذ تصبح وسائل اتصال جماهيرية

عن طريق نشر مستخدميها الاخبار والمضامين الصحفية والتي يتعرض لها أعداد كبيرة من الجماهير فعندما تهم هذه المضامين المستخدمين فانهم يشاركونها في صفحاتهم لتصل الى أعداد هائلة من مستخدمي تلك المواقع فبهذه الحالة تصبح ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية، بينما تصنف ضمن وسائل الاتصال الشخصية عندما تكون رسائلها موجهة من شخص الى شخص آخر، مثل: الاتصال والدردشة والتراسل الشخصي بين المستخدمين[56].

المصادر والمراجع

(*) موسوعة على الانترنت تابعة لمجلة الكومبيوتر العالمية المتخصصة في مجال الكومبيوتر والانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم تعريفات للمصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكومبيوتر والانترنت كافة وهي موسوعة مجانية في الانترنت.

[1]- new media.in PC Magazine encyclopedia.

http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/47936/new-media متاح بتاريخ 2015/1/9

[2] - مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014، ص47.

(*) ويبوبيديا هي موسوعة التكنولوجيا عبر الإنترنت، المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتي توفر تعريفات للكلمات والعبارات والاختصارات المتعلقة بالحوسبة وتكنولوجيا المعلومات وهي موسوعة مجانية.

[3] - New media. In Webopedia. 2015/1/9 متاح بتاريخ

http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

[4] - صلاح عبد الحميد، الاعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص63.

[5] -Steve jones, Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology , sage publication ,2002.

نقلاً عن: عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصة العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد2، 207، ص171.

[6] - Robert k. Logan, understanding new media: extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek , 2010, p4.

[7] - سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص5.

[8] - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)،عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص53.

[9] - ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الاعلامي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد190، 2008، ص8.

[10] - رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد.أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنيت وتطبيقاتها نموذجاً، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية،المجلس الدولي للغة العربية، دبي للفترة 7-10 مايو،2013 ، ص4.

[11] - حسام الهامي وآخرون، مناهج البحث في الاعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للانتاج والنشر والتوزيع، 2013، ص47.

[12] - علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص54.

[13] - حسنين شفيق، الاعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص7.

[14] - علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الالكتروني، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، 2015، ص10.

[15] - محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص141.

[16] - حسنين شفيق، الاعلام الجديد الاعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2011، ص57.

[17] - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنواوجية وخصائصة العامة، مصدر سبق ذكره، ص169.

[18] - رضا عبد الواجد أمين، الاعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص37.

[19] - مي العبد الله، مصدر سبق ذكره، ص187.

[20] - محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، القاهرة، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012، ص11.

[21] - سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010، ص444.

[22] - انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص ص13-14.

[23] - رحيمة الطيب عيساني، بين الاعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة اذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013، ص27.

[24] - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص147.

[25] - آرثر لوبيا وتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: ثأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، ابو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، العدد62، 2007، ص10.

[26] - خالد غسان المقدادي، مصدر سبق ذكره، ص148.

[27] - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 20008، ص39.

[28]- حسنين شفيق، الاعلام الجديد الاعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، مصدر سبق ذكره، ص ص68-69.

[29]- رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنيت وتطبيقاتها نموذجاً، مصدر سبق ذكره، ص7.

[30] - للمزيد ينظر:

- حسنين شفيق، الاعلام الجديد والاعلام البديل:تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، مصدر سبق ذكره، ص61.

- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام،جامعة بغداد، العدد20، 2013، ص53.

- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص20.

- رضا عبد الواجد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص ص70-71.

[31] - محمد عبد الحميد،الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009،ص ص27-28.

[32] - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص21.

[33] - علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص56.

[34] - علي عبد الفتاح، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص165.

[35] - عبير الرحباني، الاعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع،2012، ص ص140-141.

[36] - رضا عبد الواجد امين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره،ص ص91-92.

[37] - ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الاعلام الالكتروني ودورة في الاعلام الدولي، الاسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص241.

[38] - أبراهيم بعزيز، الصحافة الكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011، ص91.

[39] - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص32.

[40] - السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية، العين، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص22.

[41] - السيد بخيت، البي بي سي العربية: خصوصية الاعلام الكلاسيكي وتحدياته في بيئة اعلامية جديدة، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2،2010، ص48.

[42] - محمد عبد الحميد،الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، مصدر سبق ذكره،ص ص42-43.

[43] - المصدر السابق، ص ص44-45.

[44] - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص183.

[45] - نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص13.

[46] - المصدر السابق، ص27.

[47] - نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014، ص62-66.

[48] - رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص70.

[49] - ابراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، القاهرة، دارالكتاب الحديث، 2012، ص91.

[50] - رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية وتلفزيونية، العدد25، 2010، ص34.

[51] - يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص23.

[52] - المصدر نفسه، ص24.

[53] - عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص223.

[54] - سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص ص67-68.

[55] - ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية "، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص ص136-137.

[56] - حسنين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013، ص67.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
المفهوم والنشأة والتطور

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

بفعل التطورات التقنية والتكنولوجية التي شهدها العالم بشكل عام، والانترنت بشكل خاص، أدى الى ظهور وسائل اعلام اجتماعية احدثت ثورة في الاتصال الإنساني، إذ استطاعت ان تستقطب العديد من المستخدمين وان تكون اداة للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين جميع بلدان العالم، لكن هذه الوسائل لم يقتصر دورها على التواصل بين الأصدقاء، وانما اتخذت منحى اعلامي وسياسي واجتماعي وثقافي، وأن سعة انتشار هذه المواقع والمعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع اعداد مستخدميها دفع العديد من الباحثين الى دراستها فوضعوا لها عدة تعريفات، ومن هذه التعريفات بحسب ما يأتي:

1- مفهوم شبكات التواصل الأجتماعي في الموسوعات والقواميس: إذ عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة (PC Magazine encyclopedia[*]) بأنها:((مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل انشطتهم مع الاهل والاصدقاء والزملاء، او لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين، إذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت يحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلاً عن التواصل مع بعضهم بعضا عن طريق البريد الالكتروني أو الرسائل الفورية أو الصوت والصورة))[1].

وعرفها قاموس (ODLIS(*)) بأنها: ((خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، وهي عبارة عن انظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية، والافكار المشتركة، والأتصال الأجتماعي، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان))[2].

وعرفت موسوعة ويبوبديا(webopedia**) شبكات التواصل الأجتماعي بأنها: ((عبارة عن مواقع على الانترنت تمكن مستخدميها من إنشاء ملفات تعريفية عامة، وتكوين علاقات اجتماعية مع مستخدمين آخرين داخل هذه المواقع، وتسمح لهم الوصول إلى البيانات الشخصية للمستخدمين، فضلاً عن توفيرها للمستخدمين منتديات المناقشة وغرف الدردشة والتفاعلات الأجتماعية كافة على الانترنت))[3].

2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات الاجنبية: قدمت العديد من الدراسات الاجنبية تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن هذه التعريفات هي:((خدمات على شبكة الانترنت تسمح للافراد بناء ملفات شخصية عامة أو شبة عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم بعضا في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين والتي أنشأها الآخرين ضمن هذا النظام))[4].

وهناك من عرفها بأنها: ((منصات على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين من إيصال رسائل محددة إلى زملاءهم سواء أكانوا في العمل أم الشركة أم المدرسة، وتوفر لهم مشاركة وتحرير النصوص والصور والملفات الخاصة بهم أو بالآخرين، فضلاً عن عرض ونشر الصور والنصوص والدردشة بين المستخدمين))[5].

وعرفت شبكات التواصل الاجتماعي كذلك بأنها: ((المواقع التي تستخدم للدردشة وإرسال الصور ومقاطع الفيديو إلى الاصدقاء الذين يسمح لهم الوصول إلى شخص ما على تلك المواقع، مما تجعلهم يتفاعلون مع بعضهم بعضا وبالتالي خلق وتوسيع العلاقات الاجتماعية))[6].

3- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية: عرفت شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية بأنها: (مواقع على شبكة الانترنت، تحقق التواصل بين الأعضاء، ويتم عبرها طرح الافكار ومناقشتها، واعطاء وجهات النظر في موضوعات معينة، ولها اعضاؤها الدائمين الذين ينتظمون في مجموعات بحسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم المختلفة لتشارك المواد النصية والمصورة والمسموعة والمرئية المختلفة))[7].

وعرفت بأنها: (عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها سواء أكانوا افراداً أم جماعات فرصة التلاقي وتبادل المعلومات والآراء والافكار والهموم والمشكلات عن طريق الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة))[8].

وهناك من يعرفها بأنها: ((عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل عبرها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، وتتيح لأعضائها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية))[9].

على الرغم من تعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي الّا أنها تشير إلى مواقع على الانترنت ظهرت بعد ظهور الويب2، إذ أنها تسمح لمستخدميها بنشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة(الاصوات والصور ومقاطع الفيديو)، فضلاً عن أنها تجمع الاشخاص داخل مجتمعات افتراضية وتعرفهم باصدقاء لم يتح التعرف بهم لولا هذه المواقع، حيث يستطيع مستخدمو هذه المواقع التعرف على بعضهم بعضا

عبر المعلومات المتوافرة في صفحاتهم الشخصية أو عن طريق الدردشة بإرسال واستقبال الرسائل على البريد الالكتروني، فضلاً عن أنها تُعدّ منبراً حراً للتعبير عن الآراء والأفكار إتجاة القضايا والأحداث وتبادل المعلومات بين المستخدمين.

نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

مفهوم الشبكات الاجتماعية يعود ظهوره إلى عالم الأجتماع جون بارنز" john A. Barnes" في عام 1954، إذ يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من دول العالم المختلفة بأستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة[10]، اما تاريخ التواصل الانساني عبر الأنترنت فيرجع ظهوره الى عام 1989عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور أول متصفح على شبكة الأنترنت والذي اطلق علية اسم(world wide web)، فاتحاً بذلك الابواب أمام التواصل الأنساني عبر شبكة الانترنت[11].

وفي عام 1994 ظهرت مواقع للويب الاجتماعي على شكل تجمعات على الانترنت ومن هذه المواقع(theglobe.com, (geocities، إذ ركزت هذه التجمعات في ربط لقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل عبر غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية، بشأن المواضيع العامة بأستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات[12].

أما ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فيعود الى عام 1995عندما ظهر موقع زملاء الدراسة والمعروفة بأسم(classmates.com) للتواصل بين زملاء الدراسة في المدارس والجامعات[13]، وفي عام 1997 أسست شبكة (sixdigrees.com) في نيويورك لتقدم عدة خدمات لمشتركيها كالملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، إذ تقدم هذه المواقع خدمات متشابهة لخدمات الشبكات

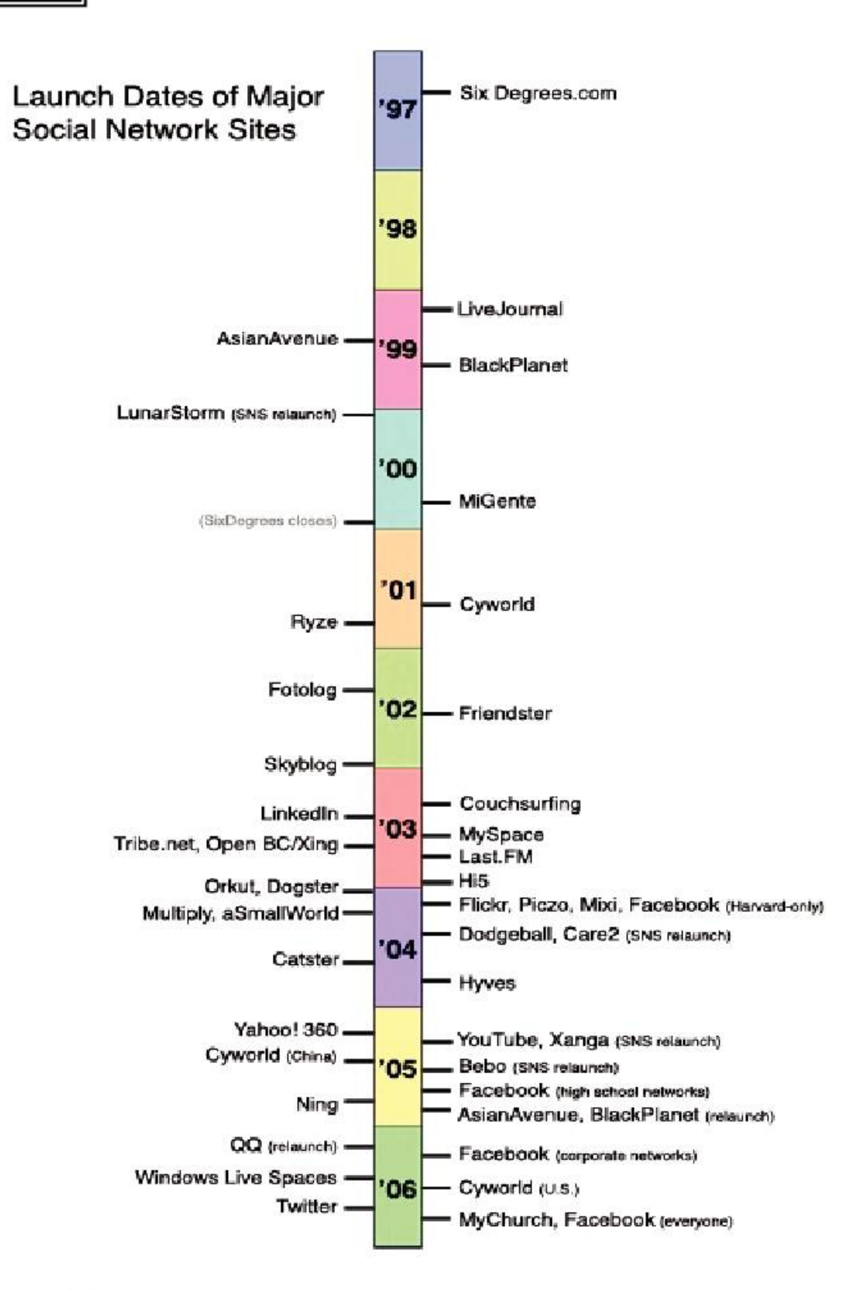
الاجتماعية الحالية الّا ان تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ارباحاً لمالكيها وتم اغلاق بعضها[14].

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في المدة ما بين عام 1999 وعام 2001 لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً وتم اغلاقها[15]، أما عام 2002 فيعدّ الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي التي نعرفها اليوم، اذ تمثل هذا الميلاد بظهور موقع (Friendster) في بداية عام 2002 إذ حقق هذا الموقع نجاحاً كبيراً مما دفع شركة (google) إلى محاولة لشرائة لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي نهاية عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة(sky rock) كمنصة للتدوين، وبعد ذلك تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية، وقد استطاعت بسرعة كبيرة ان تحقق انتشار واسع بين الشبكات الاجتماعية[16].

وفي عام 2003 ظهر موقع ماي سبيس(Myspace) في سانتا مونيكا في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة، وبعد اطلاقة اراد أن يجذب المستخدمين ويبعدهم عن موقع (Friendster) وتحقق ذلك بعدما أطلق إشاعه بأن موقع (Friendster) سيعتمد نظام الرسوم للاشخاص المشتركين، مما دفع مستخدمي موقع(Friendster) إلى نشر رسائل تشجيعية للأنضمام لموقع بديل عن هذا الموقع، واستطاع موقع (Myspace) من النمو بسرعة مستفيدا من الاشاعة وهجرة اعضاء موقع (Friendster) نحوه، فضلاً عن أنّ أكثر مستخدمي موقع (Myspace) هم من المراهقين بينما لم يكن يسمح لهم الانضمام لموقع (Friendster)[17].

ويعُدّ موقع (Myspace) من اكبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيس بوك الذي بدأ خدماته في عام 2004 على يد (مارك زوكربيرج) احد طلبة جامعة هافارد، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين جميع طلبة

جامعة هافارد وأكتسب شعبية واسعة بينهم الامر الذي شجعة على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية[18]، وفتح موقع الفيس بوك عام 2006 أبوابة امام الأفراد جميعهم للتسجيل فيه شرط أن يكون عمر الشخص أكثر من ثلاثة عشر عاماً ولديهم عنوان بريد الكتروني صحيح، وأن ما يميز موقع الفيس بوك هو قدرته على تبادل المعلومات بين المستخدمين واتاحة الفرصة امام الاصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية، فضلاً عن أنه يمكّن المستخدمين من إنشاء بروفايل (profile) خاص بهم يتضمن صور وأهتمامات شخصية ويتبادلوا رسائل خاصة وعامة وتكوين مجموعات من الأصدقاء[19].



شكل(1) تاريخ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها[20]

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب بوساطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال هم(تشاد هير لي وستيف تشين وجاود كريم) في الولايات المتحدة، وتقوم فكرة موقع اليوتيوب على إرفاق مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت بصورة مجانية ليراها ملايين الاشخاص حول العالم، كما يمكّن مستخدميه من التعليق والاعجاب في المقاطع التي يشاهدونها[21].

وبعد ذلك في سنة 2006 ظهر موقع تويتر على يد ثلاثة باحثين هم (جاك دورسي وايفان ويليامز وبيز ستون)، ويوفر موقع تويتر خدمة التدوين المصغر وإرسال الرسائل الى العديد من الاشخاص في وقت واحد بحيث لا تتجاوز الرسالة (التغريدة) الواحدة (140) حرفاً، فأن أستخدم موقع تويتر في البداية كان مخصصاً للأغراض الصحفية لكن استخدام المشاهير له تحول استخدامه لنقل أخبار حياتهم اليومية واهتماماتهم[22].

وبعد ذلك توالى تأسيس العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها موقع انستغرام (Instagram) الذي بدأ خدماته في عام 2010، ويعتبر إنستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح لمستخدميه ألتقاط صور وإضافة فلتر اليها بحيث تصبح الصورة جميلة وجذابه، إذ يستطيع مستخدمي موقع إنستغرام مشاركة تلك الصور في مجموعة متنوعة من شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، تويتر، فلكر)، وفي عام 2012 تم شراء موقع (إنستغرام) من قبل شركة (فيس بوك)[23]، وبعد هذه الصفقة التزمت شركة (فيس بوك) بتطوير موقع إنستغرام مما جعل موقع إنستغرام يستحوذ على مئات الملايين من المستخدمين وكان ذلك بفضل تطويرة من شركة (فيس بوك)[24].

وفي عام 2011 تم إطلاق موقع كوكل بلس (google plus) الذي يقدم خدمة مكالمات الفيديو والملف الشخصي والمحادثات الجماعية، وفي العام نفسه تم إنشاء

موقع (chime.in) ليقدم خدمة الاخبار والملفات الشخصية ومتابعة المستخدمين الآخرين[25]، ومن الملاحظ في نشأة وتطور شبكات التواصل الأجتماعي أنها تنمو بسرعة كبيرة ويزداد استخدامها سنة بعد أخرى، فعلى الرغم من انها مواقع حديثة النشأة، الّا أنها استطاعت أن تستقطب ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي عدة خصائص والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص هي:

1- التفاعلية والتشاركية:أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتاز بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والافكار والمعلومات بين المستخدمين والتعليق على الأخبار التي تنشر على هذه المواقع، فضلاً عن إتاحتها لجميع مستخدميها مشاركة الأنشطة والاهتمامات والهوايات الشخصية، مثل: الفن والرياضة، فضلاً عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات والتقاليد وتعريف الاصدقاء بمعالم الوطن عن طريق نشر الخرائط والصور الخاصة بالبلد[26].

2- الحضور الدائم غير المادي:توفر شبكات التواصل الأجتماعي لمستخدميها الاتصال مع بقية الاعضاء او الاصدقاء ولكن هذا الاتصال لايتطلب الحضور الدائم، وذلك عبر ترك رسالة نصية او صور او مقاطع فيديو بحسب نوع الأتصال، والذي يستطيع أن يرد عليه بالطريقه نفسها من دون الحاجة لتواجدهما باللحظة نفسها، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة[27].

3- الانفتاح: أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، حيث لا تضع هذه المواقع أي حواجز او مبالغ أمام المستخدمين في الوصول الى المحتوى والاستفادة منه[28].

4- المناقشة وتبادل الحوار:تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل بخاصية المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين، إذ تتبنى هذه المواقع نمط الاتصال التحاوري الذي يقوم على تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه، فضلاً عن أنها تقوم بشكل كبير على توظيف هذه الخاصية في فتح المجال امام المناقشات بين الافراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة(29).

5- الترابط:أن هذه المواقع عبارة عن وسائل اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر وصلات وروابط تربط المستخدمين بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل خبر ما على مدونة يعجبك وتريد أن يراه اصدقائك فتقوم بنشرة اومشاركته على صفحتك مما يسهّل الوصول اليه(30).

6- التجمع:تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل، وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذو الاهتمامات المشتركة، مثل: الاهتمام بالقضايا السياسية أو حب التصوير أو الاهتمامات الرياضية(31).

انواع شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف انواع واشكال شبكات التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها، فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وأخرى على شكل تجمعات تضم الاشخاص بحسب الاهتمام، إذ قسم المختصون هذه المواقع الى عدة أنواع كما يأتي:

1- نوع أساس: وهو نوع من المواقع الذي يحتوي على ملفات شخصية للمستخدمين وتضم خدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية ومشاركة

الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، إذ يجمع هذا النوع من المواقع الاصدقاء بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي، إذ يعد هذا النوع الأساس لولاه لا توجد خدمات أو مواقع، ويوفر هذا النوع خدمة إنشاء صفحات شخصية وإقامة علاقات صداقة بين المستخدمين ومن امثلة هذه المواقع الفيس بوك وماي سبيس وتويتر[32].

2- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الاصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الأجتماعي فيما بينهم بالاشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأشخاص، ومن أمثلة هذه المواقع (tributes) الذي يعد الأول من نوعه إذ تم إنشاءه ليضع فيه الاشخاص ذكرياتهم الحزينه ورثاء الاشخاص عن طريق تحميل صور ومقاطع فيديو لمشاركة الاصدقاء أحزانهم وذكرياتهم، وهناك مواقع أخرى تختص بلغات معينة مثل: الهندية و الباكستانية[33].

3- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: تم تصميم هذا النوع من المواقع لجمع الاشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل: الاشخاص المهتمين بالطب والهندسة، وهناك مواقع مهتمة بالكتب والمكتبات مثل: موقع (library thing) أو شبكات تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة، فضلاً عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية[34].

4- الشبكات المرتبطة بالعمل أو الشبكات المهنية: وهي أحدى أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المهمة والتي تربط اصدقاء العمل بشكل احترافي مع اصحاب الاعمال والشركات، إذ تتيح لمستخدميها كتابة سيرتهم الذاتية في

ملفاتهم الشخصية والاعمال التي انجزوها في مدة عملهم او دراستهم[35]، إذ لا يتوقف عمل هذه الشبكات على اقامة علاقات وربط الاصدقاء فيما بينهم وانما تجمع الاشخاص برجال الاعمال والشركات والعاملين بها، ومن أشهر هذه المواقع هو لينكدإن (LinkedIn) الذي يهدف إلى التواصل بين المهنيين، إذ إستطاع أن يجمع أكثر من مائه مليون مستخدم وأكثر من (150) حرفه مختلفة في أكثر من (200) دولة، وعبر تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمة وعمله ويمكن أن يدعوا أصدقاء لتزكيته لأشخاص آخرين لغرض العمل معهم[36].

خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها عدة خدمات منها ما تشترك فيها المواقع جميعها وأخرى تختلف من موقع الى آخر، وأبرز ما تقدمه شبكات التواصل الأجتماعي من خدمات للمستخدمين هي:

1- الملفات الشخصية /الصفحات الشخصية: تقدم الملفات الشخصية التي توفرها هذه المواقع خدمة تعرف المستخدمين بعضهم على بعض عن طريق التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الشخصية عنه، مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد والصورة الشخصية، كما توفر العديد من المعلومات والاهتمامات الشخصية للمستخدم، إذ يُعدّ الملف الشخصي بوابة للدخول إلى عالم الشخص، فيمكنك عن طريق الصفحة الشخصية للمستخدم مشاهدة نشاط الشخص وتوجهاته وافكارة، ومعرفة اصدقائه والمعلومات الجديدة التي نشرها[37].

2- الاصدقاء / العلاقات: وهي قائمة الاصدقاء التي تحتوي على اصدقاء الشخص الذين تعرف عليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق

اصدقائه السابقين في الدراسه أو العمل أو المنطقة والذين يتم إضافتهم لقائمة الأصدقاء، وهي خدمه تقدمها هذه المواقع لجمع الأصدقاء واصحاب الاهتمامات الخاصة وتكوين صداقة معهم، إذ أن شبكات التواصل تطلق مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة اصدقائك[38].

3- ارسال الرسائل: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية ارسال الرسائل والدردشة بين الاصدقاء سواء أكانوا ضمن قائمة الاصدقاء أم لم يكونوا[39].

4- البومات الصور: توفر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها خدمة إنشاء عدد غير محدود من الالبومات التي تحتوي على الصور المتنوعة الخاصة بالمستخدم، ورفع مئات الصور في هذه المواقع ومشاركتها مع الاصدقاء لغرض الاطلاع عليها والتعليق بشأنها، وهذه الصور قد تكون صور عائلية أو تضم بعض المناسبات أو الصور العامة[40].

5- المجموعات: تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية انشاء مجموعات (groups) والتي تجمع الاشخاص ذو الاهتمام الواحد، إذ يستطيع اي مستخدم من إنشاء مجموعات بمسمى معين واهداف محددة وتوفر هذه المجموعات لأعضائها مساحة اشبة ما تكون بمنتدى حوار مصغر والبوم صور مصغر كما توفر خدمة تنسيق الأجتماعات عن طريق ما يعرف بـــ (events) أو الاحداث ودعوة اعضاء تلك المجموعات ومعرفة اعداد الحاضرين من غير الحاضرين[41].

6- الصفحات: أن فكرة إنشاء صفحات ابتدأها موقع الفيس بوك، وتم استخدامها تجارياً بطريقة فاعلة جداً، إذ تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية وتوجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل اي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ أن فكرة هذه الصفحات تقوم على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج الذي يعلن عنه أو الشخصية أو

الحدث، إذ أنّ هذه الصفحات تستخدم في الغالب للاغراض التجارية والاعلانية والدعائية[42].

شعبية شبكات التواصل الاجتماعي

إستطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تستحوذ على أهتمام العديد من الجماهير وأن تستقطب مئات الملايين من المستخدمين في مدة قصيرة جداً مقارنة بوسائل الأتصال الأخرى، وهذا ما دفع العديد من الباحثين للوقوف عند هذه الوسائل الجديدة لمعرفة اسباب شعبيتها وما هي الخدمات التي توفرها لتجعلها واسعة الانتشار في هذه المدة، ومن بين هذه الاسباب هي:

1- التواصل الانساني وكسر العزلة الاجتماعية: أن نمط الحياة المعاصرة تمتاز بالعزلة الأجتماعية، وذلك لأن جميع أفراد الاسرة يعملون خارج المنزل ولحاجتهم للتواصل مع اقربائهم واطفالهم سواء أكانوا في المنزل أم في المدرسة وليخبروهم ما يحصل معهم فأنهم وجدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق هذا التواصل مما دفعهم للإشتراك فيها، فضلاً عن ذلك استطاعت هذه الوسائل أن تقضي على العزلة التي كان يعيشها الافراد نتيجة استخدامهم للحاسبة في مفاصل الحياة جميعها[43].

2- مساحة الرأي وحرية الموقف: أن شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم وحرية طرح قضايا الامة ومشكلاتها، فضلاً عمّا توفرة من حرية التعامل مع المواقف والاحداث وحرية اختيار المستخدم للمضامين التي تتلائم مع أفكارة وتوجهاته أدت الى زيادة شعبية هذه الشبكات[44].

3- البطالة او الرغبة بتحسين الظروف المهنية: أن ارتفاع نسبة البطالة أدى الى سعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الحصول على فرصة عمل واستقبال طلبات التوظيف من الشركات وهي ما توفرة بعض المواقع مثل: موقع

(LinkedIn)[45]، وقد أشار استطلاع أجرته البوابة الألكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الاوسط الى أن شبكات التواصل الأجتماعي اصبحت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن الوظائف وفرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط، إذ أظهر الاستطلاع أن (63%) من الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن الوظائف[46].

4- جمع المعلومات واكتساب الخبرة: تعُدّ شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تحديثاً للمعلومات من الكتب والدوريات والتي يستخدمها العديد من الاشخاص بهدف الحصول على المعلومات، إذ تمكّن هذه المواقع المستخدمين من الحصول على أحدث المعلومات في مجال تخصصهم وتوفر لهم المعلومات الثقافية العامة[47]، فضلاً عن وجود العديد من المواقع المتخصصة في المجالات العلمية كافة والتي سهلت وصول الباحثين الى المعلومات التي يبحثون عنها ومن هذه المواقع هو (Imedix) [48].

5- الحصول على الأخبار: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدر مهم من مصادر الأخبار، إذ تمتاز بسرعة نشر وتبادل الأخبار بين المستخدمين، فيقوم مستخدمو هذه المواقع بنشر ومشاركة الأخبار أولاً بأول متضمنة صور ومقاطع فيديو يلتقطها الأشخاص للأحداث لحظة وقوعها امامهم مما يجعلها تنافس الفضائيات في سرعة نقل الأخبار[49].

6- الاستخدامات التعليمية: تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تطوير التعليم الالكتروني وتعمل على اضافة الجانب الاجتماعي له، إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المواقع والصفحات الخاصة بالتعليم و تجمع الاشخاص والطلاب ذو الاختصاص الواحد عن طريق مجموعات تسمى(group) فضلاً عن توافر دروس تعليمية (صوت وصورة) لجميع الاختصاصات والمراحل الدراسية كافة، مما دفع العديد من المستخدمين للاستفادة من هذه المواقع للاغراض التعليمية التي تقدمها بصورة مجانية[50]، فضلاً عن أكتساب الطالب عبر هذه المواقع

مهارات أخرى، مثل: التواصل والمناقشة وابداء الرأي والمتوافرة بمساحات ضيقة داخل المدرسة، وتستخدم هذه الوسائل ايضاً في تنشيط ودعم العلاقات التعليمية بين المعلمين والطلبة، وهذا دفع العديد من الجماهير الى زيادة استخدامهم لهذه الوسائل مما جعلها واسعة الانتشار[51].

7- إعادة روابط الصداقات القديمة: إذ بإمكان مستخدمي هذه المواقع البحث عن اصدقاء الدراسة او العمل الذين اختفت اخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وذلك عن طريق ارسال طلب صداقة او ارسال رسالة لتعيد بذلك تواصل المستخدمين مع بعضهم بعضا[52].

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

على الرغم من الايجابيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي الّا أن هناك عدد من السلبيات الناتجة عن استخدام هذه المواقع، ومن هذه السلبيات هي:

1- إضاعة الوقت: أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت فالعديد من الاشخاص يقضون أوقاتاً طويلة تصل الى حد الأدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر في أداء الأشخاص لأعمالهم اليومية، فتشير العديد من الدراسات إلى أن هناك ارتباط وثيق بين طول الوقت الذي يقضية الجمهور في استخدام شبكات التواصل الأجتماعي وضعف الأداء الاكاديمي للطلاب، فضلاً عن تدني أداء الاشخاص لأعمالهم، إذ أن استخدام الجمهور لهذه المواقع ولأوقات طويلة أثر على أداءهم للأنشطة الأخرى[53].

2- انتهاك الخصوصية: بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم ٍكبير من المعلومات الشخصية والملفات الخاصة بالاشخاص في بيئة تخلو الى حد ٍكبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملامح خرق الخصوصية عن طريق تمكين الآخرين من الاطلاع واستخدام معلومات

المشتركين الشخصية، مثل: أرقام الهواتف والعناوين، ومن مظاهر انتهاك الخصوصية الأخرى النشر غير المرخص لصور ومقاطع فيديو خاصة بالاشخاص وتشويه صورتهم أمام الآخرين[54].

3- ضعف العلاقات الاجتماعية الطبيعية: أن من سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هي تأثيرها في العلاقات الاجتماعية الطبيعية، إذ تشير أغلب الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت الى تفكك العلاقات الاجتماعية الطبيعية وذلك عن طريق قضاء مستخدمي هذه المواقع أوقات طويلة في الاستخدام مما أدى إلى ضعف الروابط الاجتماعية والتفكك الأسري وإحلال المجتمعات الافتراضية بدلاً عن المجتمعات الحقيقية وعزل الاشخاص عن الواقع الذي تعيش فيه[55].

4- التهديد الذي يواجة اللغة العربية من شبكات التواصل الاجتماعي: فأن لغة التواصل المستخدمة بين الشباب في هذه المواقع تمتاز بركاكة الكلمات وضعف الجمل، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية او استحداث لغة هجينة جاءت من الخلط بين اللغتين العربية والانكليزية[56].

5- نشر الافكار المتطرفة: أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الافكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الامن الفكري للاشخاص، فضلاً عن استغلال المجاميع الارهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر افكارهم وافعالهم الاجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص، إذ تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الصور ومقاطع الفيديو التي تظهر فيها القتل والتعذيب الذي تمارسة المجموعات الإرهابية، فضلاً عن العمل على تجنيد الاشخاص وتعليمهم فنون القتال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما لا يمكنهم نشرها أو بثها عن طريق وسائل الأتصال التقليدية[57].

6- انتشار الشائعات: تعُدّ شبكات التواصل الأجتماعي أرضية خصبة لأنتشار الشائعات وذلك عبر نشر مستخدمي هذه المواقع للأخبار من دون معرفة مصدر الخبر

ومن دون التأكد من صحة هذه الأخبار قبل نشرها[58]، فضلاً عن وجود مجموعة عوامل يمكن ان تسهم في انتشار الشائعات عبر هذه المواقع، ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه المواقع، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه المواقع، وصعوبة التعرف على الذي اطلق الشائعات على وجة التحديد[59]، إذ أن انتشار الشائعات من أشد وأخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما في اوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الاقتصادية وفي ظل غياب دور وسائل الاعلام الأخرى في تغطية تلك الازمات ورغبة الجمهور في معرفة التفاصيل والتطورات التي تحدث بإستمرار، ومن أسباب أنتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي هي تغير القيم المجتمعية وانعدام المصداقية نتيجة رغبة الجماهير في نشر الأخبار والمعلومات رغبة منهم بتحقيق الآنية والفورية في النشر، ومن مظاهر انعدام المصداقية في شبكات التواصل الاجتماعي هي الحرية الواسعة التي تتميز بها هذه المواقع وعدم وجود الرقيب وأنعدام القوانين والتشريعات التي تجرم نشر الأخبار والمعلومات غير صحيحة.

المصادر والمراجع

(*) موسوعة على الانترنت تابعة لمجلة الكومبيوتر العالمية المتخصصة في مجال الكومبيوتر والانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكومبيوتر والانترنت وهي موسوعة مجانية على الانترنت.

[1] -Social Networking Site in Encyclopedia PC Magazine. 2015/2/25 متاح بتاريخ
http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social-networking-site

(*) قاموس على الانترنت متخصص في علوم المكتبات والمعلومات تابع لجامعة ويسترن كونيكتكت الامريكية (University Connecticut Western) الذي يقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم.

[2] - فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013 ،ص49.

(**) ويبوبيديا هي موسوعة التكنولوجيا عبر الإنترنت والمتخصصه في تكنولوجيا المعلومات والتي توفر تعريفات للكلمات والعبارات والاختصارات المتعلقة بالحوسبة وتكنولوجيا المعلومات وهي موسوعة مجانية.

[3] - Social networking site in webopedia.

متاح بتاريخ 2015/2/25

http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html

[4]- Eleanor T. Loiacono, Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 19, No. 2, 2015, p66.

[5] - Paul M. Leonardi et al , Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations , Journal of Computer-Mediated Communication, vol.19, no.1, 2013, p2.

[6] - Barbara K. Kaye, Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, Edited: Zizi Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, New York, Routledge, 2011, p 210.

[7] - نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود، مصدر سبق ذكره، ص207.

[8] - عبده محمد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية ام ضرورة تقنية، محرر: تيسير ابو عرجة، وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،2013، ص330.

[9] - حسنين شفيق، التدريب الاعلامي عبر الانترنت، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص163.

[10] - محمد سليم الزيون وضيف الله عودة ابو صعيليك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الاطفال في سن المراهقة في الاردن، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد2،2014، ص225.

[11] - محمد الامين موسى، التواصل الفعال الاسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة،2012، ص240.

[12] - مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد395، 2012، ص155.

[13] - زكي حسين الوردي، المعرفة المعلوماتية: مهارات التعامل مع المعلومات، بغداد، شركة الأنس للطباعة والتوزيع،2013، ص104.

[14] - حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة اسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2013، ص135.

[15] - ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012،ص38.

[16] - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة،2012، ص114.

[17] - Danah m.boyd and Nicole B.Ellison , social network sites: definition history and scholarship, journal of computer-mediated communication ,vol.13,no.1, 2007, pp.216-217.

[18] - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص205.

[19] - محمد العامري وعبد الامير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لأستخدام الشباب العراقي لموقع الfacebook: دراسة ميدانية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس(الاعلام العراقي ومتغيرات العصر)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2012، ص62.

[20] - Danah m.boyd and Nicole B.Ellison , op.cit, p212.

[21] - رضا عبد الواجد أمين، استخدام الشباب الجامعي لمواقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد:تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، قسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين،2009،ص ص520-521.

[22] - Bellarmine A. Ezumah, College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 5, 2013, p.29.

[23] - Danielle Salomon, Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, College & Research Libraries News vol. 74, no. 8, 2013, p408.

[24] - ويكيبيديا الموسوعة الحرة، إنستغرام، متاح بتاريخ 2015/8/7
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85

[25] - فتحي شمس الدين، مصدر سبق ذكره، ص46.

[26] - مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014 ،،ص ص97-98.

[27] - مرسي مشري، مصدر سبق ذكره، ص158.

[28] - مها عبد المجيد صلاح، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 29، العدد 57، 2013، ص8.

[29] - المصدر نفسه، ص8.

[30] - خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سبق ذكره، ص27.

[31] - فتحي شمس الدين، مصدر سبق ذكره، ص50.

[32] - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، مصدر سبق ذكره، ص211.

[33] - اماني جمال مجاهد،استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8، 2010، ص11.

[34] - حيدر وقيع الله ونورة ناصر الكربي، الفتاة والانترنت، الشارقة، دائرة الثقافة والاعلام،2011، ص51.

[35] - فايزة يخلف، الاعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، جامعة المسلية، العدد2، 2012، ص191.

[36] - مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، العدد2012،39، ص66.

[37] - ماهر عودة الشمايلة واخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال،مصدر سبق ذكره، ص211.

[38] - حسنين شفيق، سيكولوجيه الاعلام الجديد: ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع،2013، ص174.

[39] - تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الاردني، المجلة الأردنية للعلوم الأجتماعية، المجلد7، العدد2، 2014، ص288.
[40] - حيدر وقيع الـلـه ونورة ناصر كربي، مصدر سبق ذكره، ص60.
[41] - أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات تحت عنوان" المكتبة والمجتمع في مصر" للمدة من 5-7 يوليو، 2009، ص13.
[42] - حسنين شفيق، التدريب الاعلامي عبر الانترنت، مصدر سبق ذكره، ص166.
[43] - عبد الامير الفيصل، دراسات في الإعلام الالكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص77.
[44] - فتحي شمس الدين، مصدر سبق ذكره، ص62.
[45] - حيدر وقيع الـلـه و نورة ناصر الكربي، مصدر سبق ذكره، ص51.
[46] - زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 26، العدد6، 2012، ص1397.
[47] - فاطمة الزهراء عماري، مصدر سبق ذكره، ص37.
[48] - علي محمود ابو ليلة، الاعلام والمجتمع: تشكيل الثقافة وبناء المجتمع الافتراضي، الرياض، قرطبة للنشر والتوزيع، 2014، ص176.
[49] - زهير عابد ، مصدر سبق ذكره، ص1395.
[50] - أمجد جمعة، دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في غزة، المؤتمر الدولي الأول لعمادة شئون الطلبة في غزة (طلبة الجامعات الواقع والآمال)، 2013، ص460.
[51] - عامر ابراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص346.
[52] - خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سبق ذكره، ص71.
[53] - محمد سليم الزيون وضيف الـلـه عودة ابو صعيليك، مصدر سبق ذكره، ص227.
[54] - حسن السوداني، تكنولوجيا الاعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، دفتر السياسة والقانون، العدد11، 2014، ص214.
[55] - خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، مدارك، 2011، ص93.
[56] - نصر الدين عبد القادر عثمان ومريم محمد محمد صالح، اشكالية اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية في دبي، 2013، ص11.

[57] - أسماء الجيوشي مختار، دور استخدام التنظيمات الارهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في اقناع الافراد بأفكارها، الندوة العلمية لدور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب، الجزائر، 2014، ص ص85-86.

[58] - علي عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص121.

[59]- رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية،الرياض، 2014، ص ص75-76.
متاح بتاريخ 2015/3/5
http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/123456789/55243/تصور%20استراتيجي%20لمكافحة%20الشائعات%20في%20مواقع%20التواصل%20الاجتماعي%20بالمملكة%20العربية%20السعودية.pdf?sequence=2

الفصل الثالث

السلوك الاتصالي للجمهور نحو التلفزيون وشبكات التواصل

المبحث الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون

جمهور وسائل الاعلام

العمليـة الاتصـالية ترتكـز بصـورة أساسـية عـلى خمسـة عنـاصر هـي المرسـل (Sender) الـذي يقـوم بتوجيـه عـنصر الرسـالة (Message) عـن طريـق القنـاة أو الوسيلة الاعلامية (Channel) إلى المتلقي (Receiver) والذي عرف بـالجمهور، فضـلاً عـن عـنصر رجـع الصـدى(Feed Back)[1]، فيعُـدّ الجمهـور عـنصراً رئيسـاً في عمليـة الأتصال الجماهيري، وذلك لأن هذه العملية تقوم أساساً عـلى توجيـه الرسـائل مـن المصدر إلى الجمهور الذي يتلقى هذه الرسائل ويفسر معانيها[2].

والجمهور هو:((مفهـوم اجتماعـي يختلـف بـين مجتمـع وآخـر بحسـب طبيعـة وظروف كلّ مجتمع، وهو مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحـدة وقيـادة واحـدة وظـروف بيئيـة واحـدة، بحيـث يمكـن تـوجيههم والسـيطرة علـيهم وامكانية بث المعلومات اليهم بهدف توجيه سلوكهم نحو الإتجاه المرغوب فيه))[3].

ويشير مفهوم جمهور وسائل الاتصال إلى ((اعداد الناس الـذين يسـتقبلون وسـيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية))[4].

فيعتمد الاتصال على المصدر والمستقبل وكل منهما يتطلب الآخر ويـؤثر فيـه، إذ ان أي عملية اتصالية لاتتم الا بأستقبال الجمهور الرسالة الاتصالية عن طريق قراءتها أو الاستماع إليها أو مشاهدتها[5]، (فجمهور وسائل الاعـلام يـؤثر في القـائم بالاتصـال، كما إنّ القائم بالاتصـال يـؤثر في الجمهـور، فالرسـائل التـي يقـدمها القـائم بالاتصـال

يحددها ردود فعل الجمهور، أي أن الجمهور يـؤدي في عمليـة الاتصـال دوراً أيجابيـاً، فتصـور القـائم بالأتصـال للجمهـور يـؤثر في نوعيـة الأخبـار التـي يقـدمها، وأن نـوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه إليه الرساله له تأثير كبير في الطريقـة التي يتم بمقتضاها أختيار المادة وتنظيمها، فوسائل الاعلام ينبغي أن ترضى جماهيرهـا ولكي يتحقق هذا يجب على وسائل الاعلام معرفة الجمهـور بكـل خصائصـة وأنواعـه لغرض توجيه رسائل تتناغم مع أهدافه ورغباته)[6].

ويعُدّ الجمهور(الهدف الأساس والنهائي في عمليـة الأتصـال، وإذا لم يكـن للقـائم بالاتصال فكرة كاملة حول قدرات الجمهور العقليـة وخصائصـه النفسـية والعاطفيـة ولم يكن لديه ألمام بجميع أهتمامات الجمهور، فسوف يحد ذلـك مـن مقدرتـه عـلى الوصول اليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً ومهما كانـت قـدرات القائم بالاتصال والوسيلة جيدة فـإن هنـاك عـدة متغـيرات تـؤثر في المضـمون الـذي يتعرض له الجمهور، مثل: تفكيرة وعواطفه وتعليمه وسنه وميوله)[7]، فـإن سـلوكيات الجمهور في التعاطي مع وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئيـة تحكمـة بواعـث نفسية واجتماعية التـي تلتصـق بالأنسـان وتوثـق علاقتـه الأنتمائيـة بـالمجتمع الـذي يعيش فيه، ولذلك يحرص جمهور وسائل الاعلام التعـرض للموضـوعات التـي توحـده مع البيئة التي يعيش فيها وتحاشي الموضوعات التي تشعره بالعزلة والاغتراب[8].

فجمهور وسائل الاعلام هو ((ذلك الجمهور الذي يتكـون مـن أعـداد كبـيرة مـن الافراد، والذي ينتشر على مساحات واسعة إذ أصبح من الصعب الفصل بـين جمهـور وسائل الاعلام والجمهور الآخر، وذلك لكثرة أنتشار وسائل الاعـلام وتعـددها إذ لـيس هناك بيت لا يوجد فيه وسيلة من وسائل الاعلام))[9]، وبفضل وسائل الاعلام أصبحت الجماهير التي تمتاز بضخامة أعدادها قادرة على التعـرف عـما يجـري في بيئاتهـا مـن أحـداث وقضـايا وأخبـار والمشـاركة في تلـك الأحـداث والتفاعـل معهـا وأبـداء الآراء بشأنها[10].

جمهور الشباب

يعُدّ الشباب مرحلة عمرية التي تمتاز بالحيوية والنشاط والتي تختلف عن المراحل العمرية جميعها لدى الأنسان، إذ تبدو فيها علامات النضج الجسدي والنفسي والاجتماعي، وتشهد مرحلة الشباب نمواً وتحولات مهمة وسريعة، فعلى الرغم من أن النمو أمر غير جديد في حياة الأنسان فأنه ينمو منذ ان خلق، الّا ان تجربة النمو في مرحلة الشباب تعد تجربة فريدة بالنسبة لهم وذلك لشمولها وسرعتها والنتائج المهمة التي تترتب عليها سواء أكانت بالنسبة لهم أم بالنسبة للمجتمع [11].

وشخصية الأنسان تبدأ بالتبلور والنضج في هذه المرحلة وتنضج هذه الشخصية عبر ما يكتسبة الشاب من مهارات وتجارب ومعارف وما يشهد من نضوج جسم الانسان وعقله، فضلاً عن تنامي علاقات الأنسان الأجتماعية والتي تكون بصورة كبيرة في مرحلة الشباب، إذ تشهد هذه المرحلة تحولات واضحة وهامة في أهتمامات الشباب الاجتماعية وسلوكهم الأجتماعي والتفاعل مع أفراد المجتمع والتي يسعى من خلالها الشباب فرض شخصيتهم والأيحاء للمقابل بأنهم ليسوا أطفال كما كانوا في السابق، إذ تتحلل أو تختفي في هذه المرحلة العادات التوافقية الطفولية وتكتسب فيها عادات توافقية جديدة تلائم المعطيات العقلية والأجتماعية والجسدية التي يعيش فيها الشاب[12].

ويمتاز الشباب بسمات نفسية تميزهم عن باقي فئات المجتمع الأخرى، ففترة الشباب هي المرحلة العمرية التي يمر بها الفرد ويحتاج فيها الى الاستقلالية والفردانية في بناء ذاته وشخصيته، فضلاً عن أمتلاك الشاب في هذه المرحلة حسّاً استكشافياً وخيالاً كبيراً يجعله يرفض إملاءات وضغوطات الآخرين، وان الفرد في مرحلة الشباب يرغب دائماً أن يتعرف على العالم الخارجي بطريقته الخاصة وفرض شخصيته بين الآخرين[13]، وتعُدّ مرحلة الشباب هي تلك المرحلة التي تبدأ عندما يحاول المجتمع

تأهيل الشخص ليحتل مكانه أجتماعية ويؤدي دوراً اجتماعياً ويكون لديه الأستعداد والأمكانيه والقدرة على مواجهة متطلبات الحياة(14).

وللتعرف على مرحلة الشباب فقد ذكر علماء الأجتماع إنّ الشباب هم كل من يدخل في السن (من 15 الى 25) سنة، ويبنون رأيهم على أساس ان الأشخاص في هذه المرحلة قد تم نموهم العضوي بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالاً تاماً، وبالتالي هي مرحلة وسط تقع بين الطفولة والمراهقة والرجولة الكاملة(15)، بينما يرى آخرون بأن مرحلة الشباب هي المرحلة العمرية المحصورة بين سن (15 سنة الى 24 سنة)(16).

بينما حدد علماء النفس الشباب بالفترة التي تمتد بين (16 سنة الى 25 سنة) إذ يرون تلك المرحلة بأنها تشهد النضج الجنسي والنفسي للأشخاص(17)، فقد تتفق وجهات نظر المتخصصين والمنظمات والهياكل الدولية ذات صلة بالشباب بشأن ضبط بداية هذه المرحلة العمرية ونهايتها وقد تختلف، لكن الإجماع يظل قائماً بينهم على أن مرحلة الشباب تبقى مرحلة عبور استثنائية في حياة البشر وتمتاز بكونها محطة عمرية يتم فيها ضبط التوجهات المستقبلية، إذ يتمتع الشاب في هذه المرحلة بنوع من الاستقلالية في الاستهلاك الثقافي وأنواع التسلية والترفيه(18).

ويعُدّ الشباب من بين فئات العمرية التي تكون أكثر ارتباطاً بالتجديد والتغيير ويسعى دائماً للكشف عن ما هو جديد إذ أنه يرغب بعدم تكرار تجربة الآخرين، لذلك فالشباب أكثر ارتباطاً من غيرهم بأية تكنولوجيا جديدة تلبي لهم طرق وآليات اتصالية وتواصلية جديدة مغايرة عن الطرق التقليدية، إذ يعُدّ الشباب بطبيعتهم محبون للإثارة والمغايرة، ويميلون الى التقبل التلقائي لكل ماهو جديد بحكم أنه ليس كالكبير بالسن الذي يكون دائماً مرتبط بتجربة لا يودّ المساس بها او تعديلها ناهيك عن تغييرها، لذلك يعُدّ الشباب أكثر فئات المجتمع استخداماً للطرق والوسائل الاتصالية

والتكنولوجيه الجديدة وبالخصوص الأنترنت وشبكات التواصل الأجتماعي [19]، وذلك لأن هذه الوسائل والتطبيقات توفر لهم خدمات اتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والأجتماعية وتمكنهم من بناء علاقات اتصالية مع من يرغبون، وتوفر لهم هذه المواقع سهولة محادثة الأشخاص عن بعد وبناء علاقات عاطفية مع جنسهم الآخر، وتجعلهم يعيشون داخل جماعات افتراضية صغيرة أو كبيرة تمنحهم الأحساس بوجودهم وبشخصياتهم[20].

التعرض لوسائل الاعلام

وضع المتخصصون في مجال الاتصال الجماهيري عدة تعريفات للتعرض لوسائل الاتصال، فعرف بأنه: ((استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية))[21].

وعرف كذلك بأنه: ((تعرض الجمهور لوسائل الاعلام وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثر من دون وعي منه، كما قد يكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأفراد عن بعضهم بعضا في مدى تعرضهم لوسائل الاعلام، فكلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور برسالة الاعلام))[22].

وهناك من عرفه بأنه: ((عملية استقبال الجمهور لمحتويات ومضامين الرسائل الاتصالية عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية))[23].

أو هو: ((المشاهدة او الاستماع او القراءة لوسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة))[24].

كما وصف بأنه: عملية وصول المعلومات من مصادر الأعلام إلى الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة[25].

ويشكل التعرض لوسائل الاعلام الهدف الأساس في عملية الاتصال، وأنه المرحلة الأولى من عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد، ورسائل القائمين بالاتصال، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، فضلاً عن الخصائص المتعلقة بعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها والتي تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية[26].

فالتعرض يمثل الخطوة الأساس من عملية الأتصال، فالمتلقي لن يقرأ المادة أو يشاهدها أو يستمع اليها اذا لم يتعرض للوسيلة كخطوة سابقة ورئيسة للتعرض للمادة الاعلامية التي تتضمنها، إذ يرتبط التعرض لوسائل الاعلام بمدى قدرة المواد الاعلامية المختلفة على جذب انتباه المتلقي، فضلاً عن ارتباطه بمدى قدرة الوسيلة على الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف[27].

فأن التعرض يمثل ((حلقة أساس من حلقات العملية الاتصالية؛ وذلك لأن هدف أي نشاط اتصالي لا يتحقق مالم يكن هناك من يستقبل الرسالة الاتصالية))[28]، ويدل مفهوم التعرض على اكتمال العملية الاتصالية وفقاً لأستجابة الجمهور النسبية للرسالة وأهتمامه بها، أي أنه يعبر عن حدوث الصلة بين رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري من جهه والجمهور من جهه أخرى[29].

التعرض للتلفزيون

التعرض للتلفزيون يمثل نقطة البدء لعمليات التفاعل بين الجمهور كأفراد ورسائل القائمين بالأتصال في المحطات التلفزيونية[30]، فأن الجمهور يتعرض للمضامين التي يقدمها التلفزيون سعياً منه بتحقيق هدف أو أكثر، مثل: الفهم والتوجيه والترفيه[31]، ويرتبط تعرض الجمهور للتلفزيون بالبيئة التي يعيشون فيها داخل

المجتمع[32]، فقد يكون التعرض للتلفزيون اختيارياً يتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع على بعض المضامين التي ينتجها التلفزيون، أو قد يكون التعرض غير اختياري والذي يجري بصورة إجبارية أو ظرفية أو عارضة أو نتيجة لخصائص ومؤثرات تتعلق بالظرف الاتصالي، ومنها عدم التعارض مع الآخرين في مشاهدة تلك المضامين[33].

فيتعرض الأفراد للمضامين التي يقدمها التلفزيون والتي يرغب الجمهور بمشاهدتها أكثر من المضامين التي لاتتفق مع آراءه وتوجهاته، فأن ارتفاع وأنخفاض مشاهدة الجمهور للتلفزيون تبعاً لنوعية المضمون أو البرنامج المعروض[34]، فالجمهور عادة ما يكون حراً في اختياره لما يعرض عبر شاشات التلفزيون[35]، فيتفاعل الجمهور مع الأحداث أو القضايا أو الاخبار التي تهمهم ويعطيها درجة كبيرة من الأنتباه أكثر من المضامين التي لا تهمهم[36]، ويتوقف حجم التعرض للتلفزيون على مدى إقبال الجمهور على مشاهدة نوع المضامين التي تحملها، فقد يزيد جمهور بعض الفضائيات بشكل ملحوظ ويقل جمهور بعضاً آخر، كما أن حجم التأثير والتفاعل يتفاوت تبعاً لطول مدة المشاهدة، فالجمهور الذي يتعرض للتلفزيون بأستمرار يختلف عن الجمهور الذي يتعرض للتلفزيون بعض الوقت او في أوقات نادرة [37].

فعادة ما يكون تعرض الجمهور للتلفزيون ليس ككتل واحدة ضخمه وأنما يكون تعرضه موزعاً على عدة فئات من الجماهير، مثل: الشباب والنساء والاطفال بحسب المضامين التي تحملها ونوع الجمهور الذي توجه له، فهناك تنافس بين محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور، فضلاً عن رغبة ممولي البرامج باستقطاب فئات معينة من الجمهور من بين أفراد المجتمع[38]، وأن مشاهدي التلفزيون يختارون بعناية المضامين التي يشاهدونها واغلبهم يختارون أنواع معينة من هذه المضامين كأن يختاروا برنامج معين أو نشرة أخبارية في قناة محددة، فضلاً عن تحولهم من برنامج لأخر أذا كان البرنامج الذي يشاهدونه لا يستحوذ على اهتمامهم أو يتعرضون لبرنامج معين بشكل

متقطع او لا يكون شعورهم قوياً أو ايجابياً إتجاهـه، إذ يفـوتهم بعـض مضـمونه، أو ينتقل المشاهدون من قناة إلى أخرى بشـكل عشـوائي حتـى يلقـوا مـا يسـتحوذ عـلى اهتمامهم فإذا افتقد الفرد لإحدى الحاجات النفسية سيندفع إلى السلوك الايجابي مع وسائل الأعلام[39].

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يعُدّ الأستخدام المتزايـد والمتسـارع لمواقـع شـبكات التواصـل الاجتماعـي أحـدى الظواهر التي يمتاز بها العصر في الوقت الحالي، فهناك العديد من الجماهير تسـتخدم شبكات التواصل الأجتماعي بهـدف التواصـل والتفاعـل الشـخصي مـع الجمهـور مـن بلدان العالم جميعها، وأن تطبيقات شبكات التواصـل الأجتماعـي تتـيح للمسـتخدمين ان يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية عن طريق البيانات التي يكتسبونها، وأنهـا تـوفر لهم الاتصال بالأصدقاء الـذين تعرفـوا علـيهم عـبر هـذه المواقـع أو الاصـدقاء الـذين تعرفوا عليهم في الحياة الطبيعية[40].

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مـن أكـثر المواقـع عـلى شـبكة الأنترنـت التـي يستخدمها الجمهور في الآونـة الأخـيرة لمـا تمتلـك مـن مميـزات وأنتشـار وتفاعـل، إذ تستخدم هذه المواقع للتعبير الحر عـن مـا يـراه الانسـان وتشـجعه عـلى ابـداء آراءه وأفكاره بصفة مستمرة وأشتراكه مع الآخرين في الأفكار نفسها أو تشجيع فكـر معـين أو رأي معـين أو أنهـا تجمـع المسـتخدمين ذوي الأهـتمام الواحـد[41]، فـإن اسـتخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي يرتبط أرتباطاً وثيقاً بالثورة في مجال تكنولوجيا المعلومـات والاتصـالات وهـي الثـورة التـي أتاحـت لعامـة الجمهـور أن يتحـاوروا ويتواصلوا فيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من دون العقبـات التـي كانـت تعـوق الأتصال الأنساني سابقاً كبعد المسافات والزمن والعوائـق الماديـة، ومـن بـين وظـائف استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي هي[42]:

1-تبادل الاخبار والمحتوى المعرفي بين أكبر عدد ممكن من الجماهير.

2-التعارف والتواصل الاجتماعي.

3-تغيير سلوك الجمهور من مجرد القراءة إلى الأسهام في تبادل المحتوى والخبرات.

4-التسلية والترفيه[43].

فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حيز كبير من أهتمامات الجمهور، إذ اتخذ الجمهور هذه الشبكات كوسيلة للتعبير عن افكاره وتوجهاته وميوله والتواصل فيما بينهم متخلين بذلك عن وجودهم وحضورهم في العالم الحقيقي[44]، فإن شبكات التواصل الاجتماعي لم تسهل عملية الوصول الى المعلومات والاخبار والبيانات فحسب وإنّما أتاحت الفرصة للمستخدم بإنتاج المضامين والرسائل عن طريق أشكال تعبيرية مختلفة[45].

ووفرت شبكات التواصل الاجتماعي طرق وقنوات جديدة للأتصال والتواصل ومنابر جديدة للنقاش والحوار، وان أستخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي لم يكن يقتصر على عملية الاتصال والتواصل بين المستخدمين والأصدقاء، وأنما استخدمت هذه المواقع للأغراض الصحفية عبر تبادل مستخدمي هذه المواقع للأخبار والمعلومات والتقارير ونشر ما يرغبون بنشره من دون قيود تذكر[46].

العلاقة التكاملية والتنافسية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع أعداد مستخدميها بشكل كبير ظهرت وجهات نظر متباينة بين الباحثين بشأن مدى تأثير هذه الوسائل الجديدة في وسائل الاعلام التقليدية، فهناك رأيان بشأن علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام التقليدية، الرأي الأول يقول أن هذه العلاقة تكاملية وأن شبكات التواصل الاجتماعي مكملة لوسائل الاعلام التقليدية، بينما هناك رأي آخر يصف

هذه العلاقه بالتنافسية وأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير في وسائل الاعلام التقليدية إذ غادر الجمهور وسائل الاعلام التقليدية نحو شبكات التواصل الاجتماعي[47]، وفيما يلي سنعرض الأختلافات في وجهات نظر المتخصصين بشأن علاقة شبكات التواصل الأجتماعي بالتعرض للتلفزيون.

1-علاقه تكاملية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون.

يرى بعض الباحثين أن علاقة التلفزيون بشبكات التواصل الاجتماعي علاقة تكاملية وأن مستقبل الاعلام الجديد والاعلام التقليدي مرهون بتعايشهما معاً، وأن فكرة الصراع أو التنافس بين هذه الوسائل مستبعدة ولا أساس لها، وأن المضامين التي تنتجها وسائل الاعلام التقليدية يتعرض لها جمهور الاعلام الجديد عن طريق توافر تلك المضامين على شبكة الأنترنت، فيستطيع الجمهور أن يقرأ صحيفة أو يستمع لأذاعة أو يتعرض للتلفزيون عبر وجود تلك الوسائل على الاعلام الجديد، وأن عملية التكامل بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد تتم عبر الأستخدام المتبادل بين تلك الوسائل للمضامين فضلاً عن الأندماج بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد[48]، فلذلك لم تحل وسائل الاعلام الجديد بدلاً عن وسائل الاعلام التقليدية ولكنها تكاملت معها وأنها تخدم الوسائل التقليدية في نشر مضامينها[49].

فإن دور وسائل الاعلام الجديد مكمل لدور وسائل الاعلام التقليدية وليس هناك صراع أو تنافس بينهما، وأن الاستخدام يكون طردي فلم تؤثر هذه الوسائل في تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية سواء أكانت صحافة أم اذاعة أم تلفزيون، وأن هذه العلاقة تكاملية وليست علاقة تصادم وإقصاء، فعند ظهور أي وسيلة اعلام لم تلغِ الوسيلة التي سبقتها، فإن التلفزيون عندما ظهر لم يلغِ الاذاعة أو الصحافة، وأنما بقيت لكل وسيلة خصوصيتها وجمهورها[50]، بل أن وسائل الاعلام الجديد اسهمت بزيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية عن طريق توافر المضامين التي تنتجها وسائل الاعلام التقليدية في تلك الوسائل الجديدة، فيتعرض لها الجمهور في الوقت

المناسب لـه، وأنّ جمهـور وسـائل الاعـلام الجديـد يسـتخدم جميـع وسـائل الاعـلام التقليدية والمتوافرة على منصات الاعلام الجديد[51].

فإذا كانت وسائل الاعلام التقليدية قد أفادت وسـائل الاعـلام الجديـد عـن طريـق تعريف الجمهور بهذا الوافد الجديد الى الساحة الإعلامية، فأن وسـائل الاعـلام الجديـد بدورها قد أفادت وسائل الاعلام التقليديـة، وذلـك لأن وسـائل الاعـلام الجديـد تغطـي بعض الأحيان حوادث تقع من دون إنـذار مسـبق ويصـادف وجـود شـخص أو أكـثر في منطقة الحدث فيروي الشخص الأحـداث أو يصـورها في كامرتـه الشخصـية وينقلهـا الى صفحته الشخصية مما جعل وسائل الاعـلام التقليديـة تتناقـل تلـك الأخبـار والحـوادث اعتماداً على وسائل الاعلام الجديد، وأن هذه الوسـائل الجديـدة أصـبحت مصـدراً مـن مصادر الأخبار بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية[52]، فضلاً عن ذلك أصبحت رافداً مهـما يعزز المنظومة الاعلامية التقليدية تكريساً للتفاعلية والتشاركية بين المستخدمين [53].

فأستطاعت شـبكات التواصـل الاجتماعـي أن تكـون عونـاً وذراعـاً قويـاً لوسـائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار والمعلومات، إلا أن هذا العون لا يأتي حالياً مـن واقـع تنافس وسيلة إعلامية في مقابل وسيلة إعلامية أخرى، وإنما يأتي من واقع التكامـل مـا بين النوعين، فلا يمكن بـأي حـال مـن الأحـوال أن يحـلّ المواطنـون الصـحفيون محـل الصحفيين المحترفين، فصحافة المواطنين غير مضبوطة ضمن معايير إعلامية وتحريريـة مهنيـة، إلا أن هـذا لا يقلـل مـن أهميـة هـذه الظـاهرة وتنـامي تأثيرهـا في الحـراك الاجتماعي والسياسي، إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي لن تلغـي الإعـلام التقليـدي، بل ستكون المكمّل لدوره، والدليل على ذلك أن كل من الإذاعة والتلفزيون والصحيفة والإنترنت لم يؤثر أحدها في الآخر، بل على العكس مـن ذلـك تحـول الواقـع الإعلامـي إلى مـا يمكـن تسـميته بــ"الإعـلام المنـدمج الشـامل" والـذي يشـير هـذا المفهـوم الى الأندماج بين جميع وسـائل الاعـلام التقليديـة داخـل وسـائل الاعـلام الجديـد[54]، وان

معظم الصحافيين التقليديين المحترفين يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي للتواصل مع جمهورهم بطرق جديدة، وهذا يدل على نجاح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة مؤسساته[55].

فظهور أي وسيلة اتصال حديثة لن تحل محل الوسائل التي سبقتها ولا يعني نهاية وسيلة أتصال أخرى فلكل وسيلة جمهورها، فأشارت نتائج دراسة أجريت على عينة من مستخدمي الانترنت في امريكا الى أن الوقت الذي يقضيه الفرد على الانترنت لم يؤثر في الوقت الذي يقضيه في استخدام الصحف والتلفزيون والراديو، وبينت نتائج دراسة أخرى أجريت في امريكا أيضاً بأن (15%) من أفراد العينة يستقون الأخبار اليومية التي تنشرها وسائل الاعلام التقليدية من الانترنت وبذلك تصبح الانترنت هي المحدد الأساس لأنتقائهم الأخبار من تلك الوسائل، كما أنّ شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت على إحداث تفاعل بين التلفزيون والجمهور الخاص به؛ وذلك عبر تقييم الجمهور لبرامج التلفزيون عن طريق تعليق الجمهور على تلك البرامج التي يبثها التلفزيون في شبكات التواصل الاجتماعي[56].

فلا يمكن لوسائل الإعلام الجديد أن تلغي وسائل الاعلام التقليدية، بل ستستمر في الأستفادة منها الى أبعد الحدود بما يكفل لها المواكبة من جهة والمحافظة على خصوصيتها من جهة أخرى، ومن أبرز مظاهر التكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي هي:[57]

أ- وسائل الاعلام الجديد لم تلغِ وسائل الاعلام التقليدية وأنما طورتها وأسهمت بشكل كبير في جعلها أكثر أنتشاراً.

ب- أسهمت وسائل الاعلام الجديد في تنوع المحتوى الاعلامي بالشكل الذي يجذب اليه الجمهور.

ت- ظهور وسائل الاعلام الجديد أدخل بعض الطرق التقنية الحديثة لوسائل الاعلام التقليدية سواء في الأنتاج أو التصميم أو الأخراج.

ث- وسائل الاعلام الجديد أتاحت للعاملين في الفضائيات من مراسلين ومندوبين سهولة أرسال واستقبال المواد الصحفية بينهم وبين الفضائيات التي يعملون فيها.

ج- بعد ظهور وسائل الاعلام الجديد أصبحت الكثير من الفضائيات والمحطات الأذاعية تبث برامجها بواسطة هذه الوسائل الجديدة.

ح- أدت وسائل الاعلام الجديد إلى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، فلم يعد المحتوى الاعلامي موزعاً على أجهزة منفصلة، مثل: المواد الصوتية والمرئية والنصوص بحيث يمكن استقبالها عبر وسائل الاعلام الجديد.

فإن وسائل الاعلام الجديد خدمت القنوات التلفزيونية عن طريق ايصال رسائلها عبر تلك الوسائل الى اعداد كبيرة من الجماهير، فقد استفاد التلفزيون من وسائل الاعلام الجديد ليصبح أكثر شيوعاً عبر تناقل الأفراد للمضامين التي تنتجها الفضائيات ونشرها في هذه الوسائل، فضلاً عن التزاوج الذي حدث بين الحاسب الشخصي والتلفزيون والذي نتج عن ذلك التلفزيون الرقمي والتزاوج الذي حصل بين الانترنت والتلفزيون والذي نتج عن ذلك التلفزيون التفاعلي[(58)].

لذلك فإن القنوات التلفزيونية أستفادت من شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين وتطوير أساليبها ومضمونها، إذ أن شبكات التواصل الأجتماعي لايمكنها أن تنافس القنوات التلفزيونية؛ وذلك لأن القنوات التلفزيونية تمتلك فريقاً كبيراً من المبدعين المدربين تدريباً مهنياً ولديهم خبرات كبيرة في العمل الاعلامي فضلاً عن انتاج القنوات التلفزيونية عملاً اعلامياً احترافياً لايمكن للجمهور أنتاجة ونشرة في شبكات التواصل الأجتماعي، وإنّ الجمهور يفضل متابعة بعض الأحداث عبر

القنوات التلفزيونية مثل: المنافسات الرياضية والمؤتمرات الصحفية والتغطيات الاعلامية الخاصة[59].

فالعديد من الفضائيات تبث صوراً ومقاطع فيديو يلتقطها الهواة للأحداث التي تحصل أمامهم وينشرونها في صفحاتهم الشخصية أو في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا جعل الفضائيات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على العديد من أشرطة الفيديو للأحداث التي يصعب على الفضائيات الوصول اليها، مثل: الأشرطة التي التقطتها الجماهير لكارثة تسونامي في اسيا والتي تابع العالم وقائع تلك الكارثة عبر مقاطع الفيديو التي التقطها الهواة لتلك الحادثة مما دفع العديد من الفضائيات لبث تلك الأشرطة في تناول تلك الحادثة، وأن ما يؤكد تكاملية شبكات التواصل الأجتماعي مع القنوات التلفزيونية أيضاً هو الخدمات التي توفرها شبكات التواصل الأجتماعي للجماهير عبر مشاهدة القنوات التلفزيونية في أي مكان في العالم سواء أكان ثابتاً أم متحركاً عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المتواجدة في الهواتف النقالة وأجهزة الآي باد والتقنيات الاعلامية الحديثة جميعها[60].

فلجأت القنوات التلفزيونية إلى شبكات التواصل الاجتماعي لأيصال الأخبار والبرامج الى جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، فلا توجد قطيعة بين مستخدمي شبكات التواصل الأجتماعي والقنوات التلفزيونية وأنما هناك اعتماد متبادل بينهما في نشر البرامج والأخبار، فلذلك تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لزيادة جمهور التلفزيون[61]، فهناك علاقة تعاون واعتماد متبادل بين هذه الوسائل يتجاوز الصراع والتضاد ويصل الى حد التداخل والتكامل، فالكثير من الفضائيات تستفيد من شبكات التواصل الأجتماعي في الحصول على الصور والأخبار ومقاطع الفيديو، إذ أتاحت هذه المواقع للكثير من المواطنين أن يلعبوا دور المراسل الاعلامي الذي ينقل الاخبار من قلب الحدث، ومن أمثلة التكامل بين شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون هو أستحداث معظم القنوات التلفزيونية مواقع الكترونية لها على شبكات التواصل

الأجتماعي والتي تنشر عليها المضامين التي تنتجها لتتيح للجمهور أمكانية الاطلاع عليها والتعليق وأبداء الآراء بشأن ماتنشرها من أخبار وبرامج ومعلومات[62].

فهناك العديد من الفضائيات متواجدة بشكل دائم في شبكات التواصل الاجتماعي وتبث مضامينها عبر تلك المواقع، وخير مثال على ذلك قناة (BBC) التي أبرمت عقداً مع موقع يوتيوب لبث برامجها في هذا الموقع، وأن ما يؤكد تلك التكاملية الفائدة التي تحصل عليها الفضائيات عن طريق الأستفادة من مقاطع الفيديو والصور التي ينشرها الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي للأحداث والاخبار التي يصعب على الفضائيات الحصول عليها[63].

فإن وعي الفضائيات بأهمية منصات شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج وبث المادة (السمعية- البصرية) دفع القنوات التلفزيونية الى الاعتماد عليها لتوصيل برامجها والمواد التي تنتجها إلى شريحة واسعة من الجمهور، فالكثير من الفضائيات تبث برامجها عبر هذه المواقع وتفتح قنوات للتواصل والتفاعل مع جمهورها عبر تلك المواقع الالكترونية، ولقد اتجهت بعض الفضائيات أيضاً الى الاندماج مع بعض شبكات التواصل الاجتماعي، ليس على مستوى البث فحسب، وإنما على مستوى الأنتاج أيضاً، وذلك لرغبة تلك الوسائل في إحداث مقاربة بين جمهور القنوات التلفزيونية وجمهور شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هذا النوع من الاندماج هي تجربة القناة التلفزيونية الفرنسو- المانية (أرتي) وموقع ماي سبيس، إذ أنتجت هاتان المؤسستان برنامج (جيل العشرين) وبث حلقات هذا البرنامج على موقع المؤسستين مما دفع العديد من الجماهير الى أن تتفاعل معه وأبداء اعجابهم بحلقات هذا البرنامج[64].

2-علاقة تنافسية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون:

هناك رأي آخر يقول أن وسائل الاعلام الجديدة أثرت بشكل كبير في وسائل الاعلام التقليدية إذ أن جمهور الوسائل التقليدية بدأوا يغادرون هذه الوسائل نحو

الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم وجدوا في هذه الوسائل الحرية الكاملة في نشر المعلومات والأخبار وأن الجمهور أصبح لايثق بوسائل الاعلام التقليدية وذلك لأنها خاضعة لسياسة الحكومة او لسياسة مالكيها[65]، ونظراً لعدم إتساع الحرية السياسية والثقافية والإعلامية المتاحة للأفراد في وسائل الاعلام التقليدية مما جعلهم يقبلون على تطبيقات الاعلام الجديد كوسائل أكثر حرية وجرأة من وسائل الاعلام التقليدية، وذلك لعرض آرائهم وأفكارهم بشأن القضايا السياسية والثقافية وخاصة بعد أن احتكرت الحكومات وسائل الاعلام التقليدية لسنوات طويلة في أغلب بلدان العالم، مما خلق نوعاً من الضجر لدى الجمهور ودفعهم إلى هجرة وسائل الاعلام التقليدية واستخدام ما أتيح لهم من وسائل وأدوات جديدة للتعبير عن آرائهم والتواصل مع الآخرين، ونقل الواقع بشكل أكثر جرأة ومصداقية أو على الأقل تقديم خطاب إعلامي مغاير لما تطرحة وسائل الاعلام التقليدية[66].

فإن جمهور وسائل الاعلام التقليدية بدأوا ينفضّون من حول هذه الوسائل نحو وسائل الاعلام الجديد؛ وذلك لأن وسائل الاعلام الجديد خالية من القيود والضوابط التي تضعها السياسات أو أجندة المؤسسات الاعلامية التقليدية وبعيداً عن تدخلات الهياكل التحريرية، فأصبحت هذه الوسائل الجديدة تهدد سلطة الوسائل التقليدية وهيمنتها على الأنباء، بل أنها السلطة الخامسة التي تراقب الوسائل التقليدية وترصد أخطاءها، فضلاً عن تفاعلها الفوري مع الوقائع والأحداث ومع الناس، وتفتح آفاقاً جديدة لحرية الرأي والتعبير من دون أجندات مسبقة، فأن جمهور وسائل الاعلام لجأ الى الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ليتبنى بنفسه إعلاماً لنفسه ولغيره من أفراد الجمهور بفئاته كافة، فهناك عدة عوامل ساعدت على تحول جمهور وسائل الاعلام التقليدية الى الاعلام الجديد وشبكات التواصل الأجتماعي وهي:[67]

1-غياب المصداقية في وسائل الاعلام التقليدية وكشف انحيازها الواضح إلى القوى المسيطرة والمهيمنة في المجتمع على حساب الجمهور صاحب المصلحة الحقيقية في وجود هذه الوسائل وإنتشارها.

2-تطورات الجيل الثاني لشبكة الويب التي ساعدت على إتاحة شبكات التواصل الأجتماعي بسهولة ويسر ومن دون تكلفة عالية ومن دون الحاجة الى وجود أدوات معقدة في الكتابة أو التصميم أو التحرير، إذ تم الأعتماد على هذه المواقع كوسائل للنشر في شبكة الأنترنت.

3-استعاد الجمهور عافيته وتمرد على التبعية والهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الاعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل في تقديم المعلومات ونشر المعرفة والأعلان عن الخدمات والمنتجات، إذ تعدّ نفسها هي الوسيلة الأولى في ايصال المعلومات والمعرفة الى الجمهور بفئاته كافة، وهذا دفع الجمهور للبحث عن وسائل أخرى يستطيع عبرها أيصال صوته للأخرين.

فتدهورت العلاقة بين الفرد ووسائل الاعلام التقليدية وكان ذلك بسبب زعزعة ثقة الجمهور بتلك الوسائل، وأصبح الجمهور بحاجة الى قنوات إعلامية مستحدثة تؤمن له المعلومات الدقيقة بعيدا عن وسائل الاعلام التقليدية، فلذلك تعُدّ شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة الملجأ الذي يهرب اليه الجمهور لتحاشي الخطاب الاعلامي الكلاسيكي الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية، فعدّ الاعلام الجديد اعلاماً بديلاً لوسائل الاعلام التقليدية(68)، ولا شك أن وسائل الاعلام الجديد تفوقت بشكل كبير في نقل وتصوير ما لم تستطع نقله وتصويرة وسائل الاعلام التقليدية، وأصبحت مرجعاً مهماً لكثير من الناس الذين يتابعون الأخبار والاحداث عبر تلك المواقع ويستغنون عن وسائل الاعلام التقليدية(69)، ففي شهر واحد أي بين شهر كانون الثاني وشباط من عام 2011 ازداد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي مليون مستخدم، وهذا مؤشر يدل على هجرة الجمهور لوسائل الاعلام

التقليدية نحو الاعلام الجديد[70]، مما دفع العديد من وسائل الاعلام التقليدية الى إعادة تشكيل نفسها استجابة الى تحديات وسائل الاعلام الجديد[71].

فأصبحت عملية جذب المشاهدين بالنسبة للمحطات التلفزيونية مسألة غاية في الصعوبة؛ وذلك لأن الجمهور إتجه نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فأن جميع وسائل الاعلام التقليدية وخصوصاً الفضائيات تستخدم هذه الوسائل للوصول الى جمهورها، فالبعض أصبح يتحدث عن موت التلفزيون أمام هذه الوسائل الجديدة الذي ينتج مضامينها عامة الجمهور، فلكي يحافظ التلفزيون على بقائه ينبغي عليه أن يأخذ بنظر الأعتبار موجتين هائلتين ويتحتم عليه مجاراتهما ليحافظ على جمهوره، فتمثلت الموجة الأولى بالجمهور التفاعلي الذي يرغب بالتفاعل وإعطاء رأيه بالاخبار والمعلومات التي يتم إنتاجها والتعليق عليها، وأما الموجة الثانية هي الأدوات التقنية والالكترونية الحديثة مثل: الهواتف الذكية والحاسبات التي توفر جميع الخدمات الاعلامية للجمهور والتي أصبحت جزءاً من حياتهم خصوصاً فئة الشباب[72]، فأن بقاء القنوات التلفزيونية واستمرار وجودها مرهوناً بمدى قدرتها على مجاراة شبكات التواصل الأجتماعي والعمل على تقديم الخدمات التي تقدمها تلك المواقع[73].

وأدت المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الأجتماعي إلى انحسار عدد مشاهدي القنوات التلفزيونية أمام شبكات التواصل الأجتماعي، مما دفع القنوات التلفزيونية أن تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها لتندمج مع هذه الوسائل الجديدة للحفاظ على جمهورها الذي بدأ يغادر القنوات التلفزيونية نحو شبكات التواصل الأجتماعي[74]، إذ استطاعت شبكات التواصل الأجتماعي سحب البساط من تحت أقدام القنوات التلفزيونية فبعد أن كانت الأسرة تتجمع لمشاهدة البرامج أو الأخبار أو المسلسلات التلفزيونية أصبحت متشظية نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وإستطاعت أن تستقطب أنتباه الجماهير لاسيما المراهقين والشباب وتراجعت بذلك نسبة مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية[75].

فأن استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي أثر بشكل كبير في التعرض للتلفزيون، وهناك من يرى أنها ستحل محل التلفزيون؛ وذلك لأمتلاكها جميع الخصائص التي يتميز بها التلفزيون، مثل: الصوت والصورة والحركة، كما أنها تقدم خدمات لا يقدمها التلفزيون مثل: الدردشة والالعاب وتحميل الموضوعات والتسوق، فضلاً عن أنها تتيح التفاعل والأختيار للمستخدم بشكل أكبر مما يتيحه التلفزيون لمشاهديه(76)، إذ أوضحت دراسة طبقت على عينة من الشباب أن مشاهدتهم للتلفزيون تراجعت بشكل ملحوظ بسبب أستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، إذ أن نسبة (49.2%) من المبحوثين أجابوا بأنهم لم يعودوا يشاهدون التلفزيون كما كانوا يفعلون قبل تعودهم على أستخدام وسائل الاعلام الجديد(77)، وفي دراسة أخرى أجريت على عينة من الجمهور أن نسبة (58%) من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الأجتماعي أكدوا ان مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية قد انخفضت بشكل كبير، وكان ذلك نتيجة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي(78).

وأشارت دراسة أجريت في الصين إن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير في التعرض للتلفزيون؛ وذلك لأن شبكات التواصل الأجتماعي تمتاز بحرية التعبير والرأي ولها تأثيرات سياسية واجتماعية تفوق التأثيرات التي تحدثها القنوات التلفزيونية، إذ أصبحت تستخدم شبكات التواصل الأجتماعي كوسائل بديلة عن القنوات التلفزيونية لنشر الموضوعات كافة وخصوصاً الموضوعات السياسية التي لها تأثير وحساسية كبيرة في المجتمع الصيني(79).

فإن شبكات التواصل الأجتماعي جذبت جمهور التلفزيون نحوها وألقت بظلالها عليه، بحيث إستطاعت هذه المواقع أن تفتت جمهور التلفزيون وتوجيهه نحو مواقع متنوعة، مما دفع العديد من الفضائيات الى البحث عن طرق مبتكرة لبث رسائلها، من بينها طريقة التواجد الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي وتعمل على التحديث المستمر لرسائلها التي تنشرها عبر هذه المواقع، فضلاً عن تواصلها مع جمهورها عبر

هذه الوسائل، وذلك للوصول الى الجيل الشبكي الذي يفضل الوسائل الجديدة على التقليدية[(80)].

إذ التجأ جمهور التلفزيون إلى شبكات التواصل الأجتماعي كي يصبحوا بذلك مستخدمين متفاعلين يصنعون ويغيرون مفردات الأحداث، لهذا قررت ادارات القنوات التلفزيونية ومؤسسات الاعلام بشكل عام ضرورة تطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب التطورات الحديثة وإدخال سمة التفاعلية والتزامنية[(81)]، وأصبحت تلك الفضائيات تبذل جهوداً كبيرة لتظهر بدور الحريص على تلبية حاجات الجمهور عن طريق إتاحة الفرصة للجمهور في ابداء آرائهم وافكارهم والتفاعل مع تلك المضامين التي تنشرها عبر شبكات التواصل الأجتماعي، إلّا أن ذلك لم يغير من الأمر شيئاً فهو المحتوى نفسه الذي يبثه التلفزيون بالمحررين نفسهم والسياسة نفسها والأنتماءات نفسها، فلذلك لم ينجح التلفزيون بقدر كبير في استعادة جمهوره أو اكتساب جمهور جديد، وهذا يرجع إلى تغير عادات ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام[(82)].

المصادر والمراجع

[1] - فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص54.

[2] - عصام سليمان الموسى، مصدر سبق ذكره، ص142.

[3] - محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص130.

[4] - هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998، ص37.

[5] - المصدر السابق، ص42.

[6] - جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص349.

[7] - منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص93.

[8] - عبد الـلـه الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص288.

[9] - زكي الجابر، التلفزيون واقبال المشاهدين: مسائل وحلول، مجلة البحوث، اتحاد الاذاعات العربية، العدد13، 1984، ص85.

[10] - خليل صابات، جمهور الراديو والتلفزيون، مجلة الفنون الاذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، العدد8، 1975، ص ص3- 4.

[11] - عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، الكويت، عالم المعرفة، 1985، ص31.

[12] - ليلى احمد جرار، مصدر سبق ذكره، ص ص90-91.

[13] - يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد2010،3، ص100.

[14] - هبة مؤيد محمد، قلق المستقبل عند الشباب وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد26- 27، 2011، ص330.

[15] - محمد الفاتح حمدي، استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والاعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 398، 2012، ص64.

[16] - للمزيد ينظر:

- برنامج الأمم المتحدة الأنمائي، إستراتيجية برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للمساواة بين الجنسين 2014-2017: شباب ممكن مستقبل مستدام، نيويورك، الأمم المتحدة، 2014، ص9.

- اليونسكو، العلوم الاجتماعية والانسانية، الشباب. متاح بتاريخ 2015/8/17 http://www.unesco.org/new/ar/social-and-human-sciences/themes/youth/

- خالد أدنون، علقنة العلاقة بين الشباب والاعلام، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد2، 2012، ص78.

- محمد السيد حلاوة ورجاء علي عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011، ص11.

[17] - طه فرج عبد القادر وآخرون، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الكويت، دار سعاد صباح، 1993، ص405. نقلاً عن: هبة مؤيد محمد، مصدر سبق ذكره، ص325.

[18] - عائشة التايب، الشباب العربي في الفضاء الاتصالي المعولم اي حضور واي تفاعل، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد4، 2010، ص95.

[19] - يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الأنترنت، مصدر سابق، ص100.

[20] - محمد علي البدوي، دراسات سوسيو- اعلامية، بيروت، دار النهضة العربية، 2006، ص ص254-255.

[21] - هادي نعمان الهيتي، مصدر سبق ذكره، ص42.
[22] - محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص ص149-150.
[23] - مي العبد اللـه، مصدر سبق ذكره، ص102.
[24] - سوزان القليني، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003، ص36.
[25] - ملفين ل-ديفلر وساندرا بول- روكيتش، مصدر سبق ذكره، ص275.
[26] - مي العبد اللـه، مصدر سبق ذكره، ص102.
[27] - سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص174.
[28] - يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر، 2010، ص108.
[29] - هادي نعمان الهيتي، مصدر سبق ذكره، ص42.
[30] - حنان شعبان، الأشهار والتلقي التلفزيوني، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص88.
[31] - صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5،عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،2010، ص168.
[32] - م. دي فلور و س.بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة: محمد ناجي جوهر، اربد، دار الأمل، 2010، ص263.
[33] - كامل القيم، التلقي الاعلامي: ابعادة النفسية والاجتماعية، الحوار المتمدن، العدد 1816، 2007 متاح بتاريخ: 2015/3/19 http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=87696
[34] - ابراهيم مصحب الدليمي، التلفزيون ومشاهدوه من وجهة نظر العلوم الاجتماعية، مجلة التوثيق الاعلامي، المجلد4، العدد2، 1985، ص56.
[35] - روبيرت ل. هيليارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلان الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2008، ص20.
[36] - فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص120.
[37] - عبد الرزاق الدليمي، عولمة التلفزيون، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص29.
[38] - محمد حسين علوان، عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد14، 2011، ص126.
[39] - منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص226.

[40] - شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011، ص84-85.
[41] - أماني جمال مجاهد، مصدر سبق ذكره، ص2.
[42] - محمد سيد ريان، مصدر سبق ذكره، ص31.
[43] - حسني محمد نصر، مصدر سبق ذكره، ص119.
[44] - عبده محمد حافظ، مصدر سبق ذكره، ص328.
[45] - حاتم سليم العلاونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابين في اربد، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" الذي تنضمه كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012، ص3.
[46] - حسني محمد نصر، مصدر سابق، ص137.
[47] - رضا عبد الواجد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص ص99-100.
[48] - نصر الدين لعياضي، هوامل الحديث عن الميديا، الشارقة، دائرة الثقافة والاعلام، 2012، ص161.
[49] - احمد بدر ، الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا ، القاهرة ، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2010، ص144.
[50] - مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص335.
[51] - اندريا بريس وبروس ويليامز، البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة: شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2012، ص219.
[52] - شريف درويش اللبان، مصدر سبق ذكره، ص ص50-51.
[53] - صلاح الدين معاوي، الاعلام الجديد والتأسيس لرؤية عربية حداثية، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011، ص5.
[54] - ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد وعصر صحافة المواطن، جريدة العرب، العدد11949، 2014، ص9.

متاح بتاريخ: 2014/3/12 http://www.alarab.co.uk/?id=11949
[55] - ياس خضير البياتي، الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف، جريدة البيان، العدد16235، 2014.

متاح بتاريخ: 2015/3/7 http://albayaniq.com/?p=16235
[56] - علياء سامي عبد الفتاح، مصدر سبق ذكره، ص75.
[57] - رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي،مصدر سبق ذكره، ص ص59-62.
[58] - حسنين شفيق ، الاعلام الالكتروني ، القاهرة ، رحمة برس للطباعة والنشر ، 2006 ،ص26.

[59] - Jiong Xu, Analysis of Competition between Radio & TV and Network Media, International Conference on Education Technology and Economic Management (ICETEM), Beijing, China, Published by Atlantis Press, 2015, pp404-405.

[60] - عباس مصطفى صادق ، التلفزيون الجديد: من إعلام المكان الى الإعلام المتحرك، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد2،2008،ص ص92-93.

[61] - سويم العزي، نظرة ثانية بخصوص الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي العربية والحراك السياسي العربي، القاهرة، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص ص103-104.

[62] - علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص188.

[63] - نصر الدين لعياضي، هوامل الحديث عن الميديا، مصدر سبق ذكره، ص166.

[64] - نصر الدين لعياضي، التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3،2011، ص30.

[65] - سحر خليفة الجبوري، الاعلام البديل الواقع والآفاق: دراسة نظرية في نماذج وأشكال الاعلام البديل، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد15، 2012، ص53.

[66] - حنان احمد سليم، صحافة المواطن: الواقع والمستقبل، جامعة الملك سعود، حقوق النشر محفوظة للمؤلفة، 2013، ص40.

[67] - محمد عبد الحميد، المدونات: الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009،ص ص11-13.

[68] - رضا عبد الواجد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره،ص ص99-100.

[69] - حنان أحمد سليم، مصدر سبق ذكره، ص112.

[70] - جميل مطر، دور الاعلام الجديد، بحوث ومناقشات المؤتمر السنوي االثاني عشر لمركز الخليج للدراسات، الاعلام العربي وقضايا الأمة، الشارقة، دار الخليج للطباعة والنشر، 2012، ص159.

[71] - الصادق الحمامي، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي انموذجاً، مصدر سبق ذكره، ص4.

[72] - عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص79.

[73] - محمود الفطافطة، مستقبل الاعلام الجديد: ملاحظات أولية، مجلة تسامح، مركز رام الله لدراسات حقوق الانسان، العدد36، السنة العاشرة، 2012،ص68.

[74] - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، ص184.

[75] - الصادق الحمامي ، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الأحياء والأنبعاث، مجلة الأذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011، ص23.

[76] - عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014، ص74.

[77] - حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005، ص96.

[78] - فاطمة الزهراء عماري، مصدر سبق ذكره، ص80.

[79] - Stephen D.Reese and Jla Dal (2009): the role of citizen journalism in china's changing media and social Enveronment.

نقلاً عن: حنان احمد سليم، مصدر سبق ذكره، ص53.

[80] - قينان عبد اللـه الغامدي، مصدر سبق ذكره، ص11.

[81] - فاطمة الزهراء عماري، مصدر سبق ذكره، ص81.

[82] - محمد عبد الحميد، المدونات: الاعلام البديل، مصدر سبق ذكره،ص ص47-48.

المبحث الثاني: نظرية الاستخدامات والاشباعات

تمهيد

تعُدّ نظرية الأستخدامات والأشباعات مدخلاً بحثياً يحلل الطريقة التي يستخدم بها الجمهور المضمون الذي تقدمه وسائل الاعلام، واختيارهم لهذه المضامين وفقاً لأهتماماتهم وحاجاتهم من هذا الاستخدام[1]، وتهتم هذه النظرية بدراسة الأتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة[2]، والتي تفترض أن الجمهور نشط وفعال في اختيار الرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام وليسوا سلبيين في تلقيهم لتلك الرسائل، وأن الجمهور يختار وسائل اعلامية محددة تتناغم مع حاجاتهم ورغباتهم[3]، إذ أن الجمهور المتلقي لوسائل الاعلام أساس في عملية الأتصال الجماهيري، ويقوم بإستمرار باختيار الرسائل الاعلامية التي يرغب بأن يتلقاها من بين فيض من الرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام[4].

وتعد هذه النظرية من أهم نظريات الأتصال الحديثة والأكثر شعبية، والتي تركز في معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام[5]، وتفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الاعلام، وترى هذه النظرية أن الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها عبر استخدام وسائل الاتصال، ويعُدّ إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الأتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير[6].

وترى نظرية الأستخدامات والأشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع عن طريقها تحديد اي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختار، إذ تمثل قيم واهتمامات الافراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الافراد لوسيلة الأتصال ولنوع المضمون المقدم

عبرها، وتعتمد البحوث في نظرية الاستخدامات والاشباعات على أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال[7]، وتركز في فكرة أساس هي: التعرف على مبررات استخدام أو عدم استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، وأن للجمهور أسباب ودوافع معينة لأستخدامهم وسائل الاعلام واختيارهم لهذه الوسائل وفقاً للمضامين التي تحملها والتي تتناسب مع الحاجات الشخصية الخاصة بهم وتحقيق اشباعات الجمهور من تلك الحاجات عبر استخدام وسائل الاعلام[8].

وجاءت نظرية الأستخدامات والأشباعات باتجاهات جديدة في دراسة الأتصال الجماهيري على عكس الدراسات التقليدية السابقة التي ترى أن الجمهور سلبي في تلقيه الرسائل والتي ركزت اغلبها في آثار وسائل الاعلام وما يمكن أن تفعله وسائل الاعلام بالجمهور، بينما ركزت نظرية الاستخدامات والاشباعات في ما يفعله الجمهور بوسائل الاعلام.

جذور نظرية الاستخدامات والاشباعات

بدأت نظرية الأستخدامات والأشباعات في وقت مبكر، فخلال الثلاثينيات أجريت دراسات عديدة على قراءة الكتب والمسلسلات الاذاعية والصحف اليومية والموسيقى والأفلام، وذلك للتحري عن أسباب استخدام الجمهور لوسائل الاعلام ونتائج ذلك الاستخدام، وفي الاربعينيات أدى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي في السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام[9].

وفي عام 1944 أجرت عالمة الأجتماع الأمريكية (هيرتا هيرزج) دراسة استهدفت الكشف عن اشباعات مستمع " المسلسلات اليومية عن طريق اختيار متعمق" وتوصلت الدراسة إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى: اشباعات عاطفية، والتي تهتم

بتحرير العواطف والأحاسيس فضلاً عن أنها تمثل أحدى اشكال المتعة، ووجدت أن الرضا والاشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية[10].

أما في عام 1945 أجرى بيرلسون دراسة عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة اسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وكان سؤال الباحث يدور حول ما الذي افتقدة القراء في هذة المدة، وما يعنيه اختفاء الصحف الملاحظ بالنسبة للقراء، ووجد الباحث أن الصحف تقوم بعدة أدوار، منها تقدم المعلومات العامة للجمهور بحيث تساعدهم على الهروب من الواقع، وأنها ضرورية في نظام الحياة اليومية كونها مصدراً اعلانياً[11].

ولاحظ وولف وفسك(wolf and fiske) في عام 1949 أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الاطفال وهي وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي، وتقديم صورة البطل الذي لا يقهر، وتقديم معلومات حول العالم الحقيقي، وفي عام 1959 افترض كاتز(katz) أن قيم الافراد واهتماماتهم ومشكلاتهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس الى ما يرونه ويشاهدونه، إذ قام كاتز بتحويل الأنتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك نفى سيطرة وسائل الاعلام[12]، وفي فترة الستينيات واوائل السبعينيات بدأ الباحثون يستهدفون عبر بحوث منظمة بناء أسس نظرية الأستخدامات والأشباعات، ووضعوا تفسيرات للاسئلة التي تم طرحها سابقاً في البحوث التقليدية[13].

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الأتصال الجماهيري" من تأليف اليهو كاتز (Elihu katz) و بلومر (Blumler) في عام 1974، وتناول الكتاب الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب، ودوافع استخدام الجمهور من جانب آخر[14]، وتطورت أبحاث نظرية الاستخدامات والاشباعات في فترة الثمانينيات في أطار دراسة المنهج التجريبي التي قام بها

(Stanford, Zillman, Bryant, Riccomini) إذ أفـادت نتـائج الدراسـة ارتفـاع تفضـيل المبحـوثين للوسـيلة والتعـرض لهـا في حالـة توافـق الاشـباعات المتوقعـة مـع الاشباعات التي تم الحصول عليها[15].

وفي التسعينيات استفاد الباحثون من الأنتقادات الموجهة لهـم مـن الدراسـات المقارنـة وإلحـاحهم عـلى تطـوير المنـاهج والادوات البحثيـة، ومـن التوجـه الهـادف لاستخدام وسائل الاتصال كظـاهرة اجتماعيـة اتصـالية متداخلـة ومتكاملـة[16]، وبعـد ذلك أهتم باحثو هذه النظرية بالمشاركة الايجابية للجمهـور في بنـاء المعـاني الخاصـة بالوسيلة التي يستقبلها الجمهور[17].

مراحل تطور نظرية الاستخدامات والاشباعات

مرت نظرية الاستخدامات والاشباعات بثلاث مراحل متميـزة إذ توزعـت هـذه المراحل زمنياً كما يأتي:

1- المرحلة الوصفية

امتدت هـذه المرحلـة مـن بدايـة الأربعينيـات حتـى الخمسـينيات مـن القـرن العشرين، واهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجيهات الجماعة الفرعية لجمهـور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيار الاشكال المختلفـة مـن مضـمون وسـائل الاتصـال، وركزت الدراسات في المرحلة الوصفية على نوعية محددة من المضـامين التـي تقـدمها وسـائل الإعـلام لتحديـد الحاجـات التـي تشـبعها هـذه المضـامين لقطـاع معـين مـن الجمهور، وعلى الرغم من أن هذه المرحلـة تعُـدّ النـواة الاولى لنظريـة الأسـتخدامات والأشباعات الّا انها تعرضت لعدد من الانتقادات منهـا أن الدراسـات كافـة تشـابهت بدرجة كبيرة في اطارها المنهجي، فضلاً عن فشلها في الكشف عـن العلاقـات المشـتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام[18].

2- مرحلة تحديد المفاهيم

استمرت هذه المرحلة طوال عقدي الخمسينيات و الستينيات من القرن العشرين، إذ اتجهت بحوث الاعلام نحو استكشاف انماط استخدام وسائل الاعلام وعلاقتها بالدوافع والاشباعات والوظائف، ومن ابرز هذه الدراسات دراسة كل من ولبرشرام ولابل وباركر التي استهدفت التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى انماط استخدام وسائل الاعلام واشباعاتها، وخلصت الدراسة الى ان استخدام الاطفال للتلفزيون يتأثر بمقدرتهم الذهنية وعلاقاتهم بالوالدين وعلاقات الاطفال بنظائرهم والرغبة في التسلية والترفيه والرغبة في تقليد الكبار، وتميزت هذه المرحلة بمحاولة الربط بين استخدامات وسائل الاعلام وبين الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور[19].

3- المرحلة التفسيرية

تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحته المرحلة الوصفية ومرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الأخرى في عملية الاتصال التي ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور من وسائل الإعلام و الإشباعات المتحققة منها، إذ مكنت الدراسات في هذه المرحلة من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه المرحلة بالأصول النفسية والأجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاشتراك في أنشطة أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية و الإطار الاجتماعي للفرد[20].

كما يمكن تقسيم بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات الى نوعين هما:[21]

1-البحوث التقليدية

هي الدراسات التي أجريت عبر مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الامريكية، إذ تركز هذه البحوث في فكرة تحديد دوافع أفراد الجمهور للإعجاب بوسائل اتصالية معينة أو مضامين اعلامية معينة.

2-البحوث الحديثة

وهي الدراسات التي تتمثل في الأبتعاد عن ابحاث التأثير مع التركيز في دراسة اختيارات افراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود افعالهم واستجابتهم لمضمون وسائل الاعلام، ولم تتوقف بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات عند هذا الحد بل تطورت ومازالت تتطور حتى هذه المدة، إذ افرزت هذه التطورات إلى ظهور الاتجاهات الحديثة لبحوث الاستخدامات والاشباعات التي بدأت أواخر الثمانينات من القرن المنصرم.

النماذج العلمية لنظرية الاستخدامات والاشباعات

تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من النظريات العلمية التي تحتوي على العديد من النماذج والتي صاغها المتخصصون في الاتصال الجماهيري بأسلوب علمي وطبقوها على العديد من الابحاث،، ومن أهم هذه النماذج هي:

1-إنموذج كاتز وزملائه 1944-1959 للاستخدامات والاشباعات:

أهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين البدائل المتاحة أمامه، فعن طريق نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملاؤه انموذجاً للعلاقة بين استخدام الافراد لوسائل الاعلام وما يمكن ان تشبعه من حاجات لدى الجمهور، ويعُدّ هذا الانموذج من أكثر النماذج

شيوعاً وانتشاراً، ويركز في أن لكل فرد من الجمهور عدداً من العوامل الاجتماعية والاصول النفسية التي تولّد حاجات معينة لدى الفرد[22]، ويرى هذا الانموذج إنّ المواقف الاجتماعية التي يعيشها الافراد هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الاعلام واشباع الحاجات، ومن هذه المواقف هي أن ادراك الافراد لبعض المشكلات يدفعهم للبحث عن معلومات لتكوّن لديهم رؤيه واضحه عن هذه المشكلات وهذا ما توفرة وسائل الاعلام، فضلاً عن الضغوطات الاجتماعية التي يعيشها الجمهور يدفعهم الى استخدام وسائل الاعلام[23].

2-انموذج روزنجرين 1974 للاستخدامات والاشباعات:

اهتم هذا الانموذج بالحاجات الانسانية التي تقع في أعلى هرم (ماسلو) مثل الحاجة إلى الصحبة والحب والقبول وتحقيق الذات، فقد قام بتطوير النماذج الاحادية للاستخدامات والاشباعات ليضع انموذجاً جديداً يأخذ بنظر الاعتبار العناصر والعلاقات ذات الصلة بنظرية الاستخدامات والاشباعات[24]، ويعرض روزنجرين مجموعة من العناصر التي تشكل نظرية الاستخدامات والاشباعات والتي تبدأ من تولد الحاجات النفسية والاجتماعية لدى الانسان، وتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والاطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها مما يولد لدى الجمهور دوافع لحل تلك المشكلات او إشباع تلك الحاجات، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاعلام[25]، ويرى هذا الانموذج أن الحاجات والمشكلات والدوافع تختلف باختلاف الافراد والجماعات، وبالتالي فإننا نتوقع اختلافاً في نماذج السلوك وأختيار المحتوى، ويترتب على ذلك ايضاً اشباع او عدم اشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض الى وسائل الاعلام ومحتواها[26].

3-انموذج سفن ونداهل 1979 للاستخدامات والتأثيرات:

انطلق انموذج سفن ونـداهل مـن مـدخل نظـري يحـاول التوفيـق بـين نظريـة الغـرس الثقـافي وفـروض نظريـة الاسـتخدامات والاشـباعات، وأطلـق عليـه انمـوذج الاستخدامات والتأثيرات، ويمكن تفصـيل العنـاصر الرئيسـة للانمـوذج بحيـث تتفاعـل الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمامـات والحاجـات، وتتحـدد آثـار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إما وفقا لنوعية الوسـيلة أو نوعيـة المحتـوى[27]، وعـلى الـرغم مـن نجـاح هـذا الانمـوذج في الـربط بـين طبيعـة نمـاذج الاسـتخدامات والتـأثيرات الّا أن هنـاك صـعوبات تـرتبط بعـدم وضـوح مخرجـات عمليـة الاتصـال، وبالتالي عدم القدرة على وضع حدود موضوعية ومنهجية بين ما هو تأثير وبين ما هو نتيجة وبين ماهو تأثيرات متتابعة[28].

4-انموذج دينيس ماكويل 1988 للأستخدامات والأشباعات:

وضع دينيس ماكويل صيغة أقل من الصيغة التي وضعها كـاتز وزمـلاؤه لانمـوذج الاسـتخدامات والاشـباعات، وأن صـيغة ماكويـل اقترحـت وضـع تأكيـدات أسـاس عـلى الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية وتوقعاته من وسائل الاتصال، وبين التوقعات المسبقة واستخدامات الوسـيلة، فضـلاً عـن الاشـباعات المتوقعـة والأشـباعات التي يحصل عليها الجمهور نتيجة استخدامهم لوسائل الاعـلام[29]، ويقـول ماكويـل اننـا نجد تفصيلات في الوظـائف الفرديـة في بحـوث الاسـتخدامات والاشـباعات، وأن هنـاك ظروف اجتماعية وشخصية تؤثر في انماط تعرض الجمهور لوسائل الاعلام[30].

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

وضع اليهو كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال والاشباعات التي تحققها من هذا الاستخدام، وهذه الفروض هي[31]:

1-إنّ اعضاء الجمهور مشاركين فعالون في عملية الأتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف تلبي توقعاتهم.

2-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

3-التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الأتصال، وليست وسائل الأتصال هي تستخدم الجمهور.

4-يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وذلك يجعلهم يختارون الوسائل التي تلبي حاجاتهم.

5-الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدامات الجمهور لوسائل الأتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الأتصال.

أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات

تسعى نظرية الأستخدامات والأشباعات الى تحقيق ثلاث أهداف رئيسة، هي:[32]

1-التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته واهدافه.

2-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3-التأكيد على نتائج استخدام وسائل الأتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

عناصر نظرية الأستخدامات والأشباعات

تمتاز نظرية الأستخدامات والأشباعات بعدد من العناصر التي توضح وتفسر ابعاد هذه النظرية، وهذه العناصر هي:

1-افتراض الجمهور النشط:

ان بداية البحوث الخاصة في وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري لم تركز في الجمهور كونه فاعل في عملية الاتصال، أما نظرية الاستخدامات والأشباعات فقد ركزت في أنّ استخدام الجمهور لوسائل الاعلام يتم بقصدية وانتقائية، حيث أن جمهور وسائل الاعلام نشط وفاعل في استخدام وسائل الاعلام[33]، ففي الابحاث التي اجراها اليهو كاتز استطاع ان يقلل الاهتمام بما تفعله وسائل الاعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعلة الناس بتلك الوسائل، وتم إدراك جماهير وسائل الاتصال كونهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق

مع توقعاتهم [34]، فأن مفهم الجمهور النشط يشكل منعطفاً مهـماً ورئيسـاً في دراسـة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الأتصال الجماهيري[35].

2- الاصول الاجتماعية والنفسية لأستخدام وسائل الاعلام:

تعُدّ مدة نهاية الخمسينيات مرحلـة مـن مراحـل تطـور بحـوث الأسـتخدامات والاشباعات، وانها البداية الحقيقية لتحول انظار الباحثين وتوجية اهـتمامهم لدراسـة العوامل الأجتماعية والنفسية[36]، وأشـارت هـذه البحـوث الى أن اعضـاء الجماهـير لا تتعامـل مـع وسـائل الاعـلام كـونهم افـراد معـزولين عـن المجتمـع، وانمـا يتعـاملون كجماعات اجتماعية منظمة، وأن هناك حاجات اجتماعية ونفسية يرغب الجمهور في تحقيقها تدفعه لأستخدام وسائل الاعلام[37].

فأن الجمهور ليس سلبي يتأثر بتلقائية بجميع وسائل الاعلام التي يتعـرض لهـا، انما يتـأثر وفقـاً لمتغـيرات كثـيرة بعضـها نـفسي لـه علاقـة بشخصـية الفـرد ودوافعـه وحاجاتهم النفسية، وبعضها اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامـل المحيطـة بـالفرد داخل البيئة الأجتماعية، فالفرد يختار المضـمون الـذي يتوافـق مـع تركيبتـه الذهنيـة ويتلائم مع استعداده النفسي وظروفه الأجتماعية[38].

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

اختلف الباحثون بشأن دراسة دوافع التعرض لوسائل الاعلام، فمـنهم يـرى أنـه من الممكن النظر الى الدوافع على انها حالة داخلية يمكـن للجمهـور ادراكهـا وفهمهـا مباشرة عن طريق مدخل القيمة المتوقعة، فان دوافع الفرد للتعرض لوسائل الأتصـال تعكس سلوكاً ايجابياً ذا قيمة، وبالتالي فإن الفرد يكون قادراً على التعبير عـن أسـباب استخدامة لوسائل الاعلام، بينما هناك وجهة نظر أخرى تـرى أنـه لـيس مـن الممكـن فهم وادراك دوافع الجمهور مباشرة، فالدوافع لايمكن فهمهـا مبـاشرة نتيجـة لتمتعهـا بدرجة عالية من التجريد[39].

4- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام:

يتوقع الافراد عبر تعرضهم لوسائل الاعلام أن يشبعوا حاجاتهم النفسية والأجتماعية، وتقوم هذه التوقعات على الاصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الافراد [40]، وتعُدّ بمثابة المطالب التي يريدها الجمهور من وسائل الاعلام، وأن توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام ترتبط بالأشباعات التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل، واذا ما اتيح للجمهور الأختيار بين عدد من وسائل الإعلام فإنه يختار الوسائل التي تفي أكثر من غيرها بحاجاته وتقوم بإشباعها[41].

5- التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري:

أشارت العديد من الدراسات الى وجود علاقات ارتباطية بين البحث عن الأشباعات والتعرض لوسائل الاعلام، فإن زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يشير إلى نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي حاجاته[42]، وبينت دراسات أخرى أن الخصائص السيكولوجيه والاجتماعية للأفراد تؤثر في تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيري لذلك يربط الباحثون دائماً استخدام وسائل الاتصال بالخصائص الديموغرافية[43].

6- اشباعات وسائل الاعلام:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بوصف افراد الجمهور كونهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لأستخدام وسائل الاعلام بهدف الحصول على نتائج يطلق عليها الأشباعات[44]، وميّز باحثو هذه النظرية بين الأشباعات التي يسعى الأفراد لتحقيقها من التعرض لوسائل الاعلام وبين تلك التي يتم اشباعها بعد التعرض، وأكدت الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاشباعات واختيار الجمهور لوسائل الاعلام[45].

الانتقادات الموجهة لنظرية الأستخدامات والأشباعات

على الرغم من طرحها وتقديمها للعديد من الأفكار والرؤى بشأن علاقة الجمهور بوسائل الاعلام، الّا أن نظرية الأستخدامات والأشباعات تعرضت إلى العديد من الأنتقادات ومن أبرز هذه الانتقادات هي:

1- يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الأستخدامات والأشباعات لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات عبر التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد في اثناء تعاملة مع الاستقصاءات[46].

2-يشير البعض إلى أن أسلوب الأستخدامات والأشباعات هو أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، فما هو إلا إعادة صياغة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، وان الافتراض الرئيس هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها، تؤثر في طريقة اهتمام الجمهور بالمادة الإعلامية، وهذا قراءة مبسطة لنظرية الفروق الفردية[47].

3- يركز دينس ماكويل في أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لأنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب[48].

4- تفترض نظرية الاستخدامات والاشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام معتمد وهادف، لكن يصعب تعميم هذا الافتراض، فهناك بعض الاستخدامات غير معتمدة وغير هادفة[49].

5- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل: الدافع والاشباع والهدف والوظيفة، وأن هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي قد تختلف النتائج التي نحصل عليها عند تطبيق هذه النظرية[50].

6- تركز هـذه النظريـة في الجمهـور وسـلوكه الاتصـالي أكـثر مـن تركيزهـا في المتصل والرسالة الإعلامية، عـلى الـرغم مـن أن محتـوى الرسـائل الاعلاميـة يؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك الأتصالي للجمهور[51].

7- أن نظريـة الاسـتخدامات والاشـباعات لم تنـتج حتـى اليـوم سـوى قـوائم طويلة من الحاجات، وأنه عجـز عـن اعطـاء تفسـير يـذهب الى ابعـد مـن ذلك[52].

8- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشـف الـروابط بـين الاشـباعات التـي يـتم إقرارها وبين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها[53].

9- يرى دينيس ماكويل أن الانتقـاد موجـه الى مفهـوم الوظيفـة إذ تسـتخدم بمعنى الهدف او النتيجة او التوقع، وهذا يعني أن هناك خلط بين الهـدف والنتيجة[54].

10- ومن الأنتقادات الأخرى هناك من يرى ان نظرية الأستخدامات والأشـباعات طبقت في دراسات الأنترنت خارج سـياقات وسـائل الاعـلام، إذ أسـتخدمت هذه النظرية كأساس لأكتشاف دوافع التواصل بين الأشخاص وهـذه أقـرب الى الدراسات الأجتماعية[55].

نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقها في دراسات الاعلام الجديد

أدى التطـــور الكبـــير في اســـتخدام الانترنـــت إلى جعـــل البـــاحثين في مجـــال الأستخدامات والاشباعات يزيدون مـن اهتمامـاتهم بدراسـة الانترنـت، والتحـول مـن كيف يستخدم الافراد الانترنت إلى دراسة الاسباب والدوافع التي تدفعهم لأستخدامه، وأن هذه النظرية تركز في الفرد المستخدم لوسـائل الاتصـال والـذي يبـادر بأسـتخدام هذه الوسائل[56].

فإن الانترنت إستطاع أن يغير هيكل العلاقـة التقليديـة بـين الجمهـور ووسـائل الاعلام، فاصبح الجمهـور أكـثر نشـاطاً في اسـتخدام الأنترنـت مـن الاسـتخدام السـابق

لوسائل الاعلام التقليدية، وأنه إعتاد على الاستخدام اليومي للانترنت، مما دفع العديد من الباحثين الى تطبيق نظرية الأستخدامات والأشباعات على جمهور الأنترنت ووسعوها لتشمل التفاعلية والتزامنية والتعليقات[57]، فالدراسات التي أجريت على الانترنت في ظل نظرية الأستخدامات والأشباعات كشفت عن وجود دوافع واشباعات جديدة تسعى الجماهير الى تحقيقها عبر استخدامهم للانترنت[58].

كما أكد العديد من الباحثين على ضرورة أن تكون شبكة الانترنت موضوعاً اساسياً في بحوث الاتصال الجماهيري والدراسات الاجتماعية وطالبوا بأن يتم دراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات بالتطبيق على هذا الوسيط الجديد، إذ رأوا أن هذه النظرية يمكن أن تكون مفيدة في دراسة الفضاء الافتراضي لما تتسم به الشبكة من مميزات تتمثل في توظيف الوسائط المتعددة والنقل بالحزم والنصوص الفائقه والاتصال عبر الحاسبات[59].

اما بعد ظهور وسائل الاعلام الجديد وارتفاع اعداد مستخدميها إزداد الاهتمام بنظرية الاستخدامات والاشباعات وذلك لأنها تفترض أن الجمهور نشطاً في استخدام وسائل الاعلام، وأن هذه الخاصية متوافرة في تلك الوسائل عبر التفاعلية، ويعُدّ جمهور الاعلام الجديد جمهوراً نشطاً في تفاعله مع ما ينشر من أخبار ومعلومات وأبداء رأيه حولها، وأختيارة للمضامين التي يرغب هو باستخدامها[60].

وتعد نظرية الأستخدامات والأشباعات من النظريات المهمه في عصر الاعلام الجديد، فالفضاء ممتلئ بالقنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والعديد من المواقع التي جعلت الجمهور نشطاً في اختيار مضامين تلك الوسائل والتفاعل معها[61]، فضلاً عن الاعلام الجديد يعُدّ مكاناً خصباً لتطبيق هذه النظرية[62]، وذلك لأنها تتسم بطبيعة نفسية اجتماعية وتتخذ من الجمهور محوراً لها، كما تبحث في التأثيرات الاجتماعية غير المباشرة، وتفترض أن الجمهور نشط وايجابي في تعاملة مع وسائل الاعلام بهدف اشباع الحاجات النفسية والاجتماعية له[63].

فأن الخصائص التي تمتاز بها وسائل الاعلام الجديد والخدمات التي تقدمها جعلت هناك استخدامات واشباعات جديدة يسعى الباحثون الى التعرف عليها[64]، فمن الطبيعي أن يقترن ظهور وسائل الاعلام الجديد بتفكير الباحثين حول استخدامات واشباعات الجمهور لهذه التطبيقات الجديدة، فعند ظهور أي وسيلة اعلامية جديدة تتولد هناك استخدامات جديدة ترتبط بها، وهناك ايضاً اشباعات جديدة تروم إلى تحقيقها، وبالتالي فإن التفكير في توظيف هذه النظرية في أي دراسة تتناول وسائل جديدة ينبغي النظر الى فروضها[65]، فعند النظر الى فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات سنجد أن الاعلام الجديد يحققها جميعاً وكما يأتي[66]:

1- اذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الاعلام، فإن جمهور الاعلام الجديد أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية وذلك عبر التفاعلية التي يمتاز بها الاعلام الجديد.
2- أن جمهور الاعلام الجديد لديه وعي بالهدف او الفائدة التي تعود اليه عبر هذا الاستخدام كإن يكون التواصل الاجتماعي أو تبادل الآراء والمعلومات او التسلية والترفية.
3- أن ما يحدد سعة استخدام الجمهور للإعلام الجديد ليس كثرة المواقع والصفحات أو القائمون بالاتصال، وإنمّا ما يحدد هذه العلاقة الجمهور نفسه.
4- يستطيع جمهور الاعلام الجديد تحديد حاجاتهم ودوافعهم من الاستخدام، وذلك عن طريق التجول بين مواقع الاعلام الجديد المختلفة، فإن هناك عوامل ثقافية وشخصية تحدد تلك الحاجات.
5- أن الاعلام الجديد جعل الجماهير تتجول في(سوق الرسائل الاعلامية) وتنتقي منها ما تشاء، وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم على وفق رغبات الجمهور وميولهم، والفروق الفردية بينهم[67].

عبر ما تقدم من شرح وتطبيق لفروض نظرية الاستخدامات والاشباعات على بحوث الاعلام الجديد، إذ يمكن استخدام هذه النظرية في دراسات الاعلام الجديد، وذلك لإنتشار استخدام هذا الاعلام بين عدد كبير من الجمهور، وأن هناك حاجات ودوافع تدفعهم لهذا الاستخدام ورغبة منه في إشباع تلك الحاجات، فتطبيق هذه النظرية يدفع الباحثون إلى تحديد ومعرفة حاجات استخدام الجمهور لهذه الوسائل الجديدة.

وطبقت نظرية الاستخدامات والاشباعات على العديد من دراسات شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الدراسات التي أجريت على مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وماي سبيس[68]، واصبح اعتماد الباحثين على هذه النظرية لمعرفة دوافع وحاجات الجمهور من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن شبكات التواصل الاجتماعي تعطي مستخدميها العديد من الخيارات والاحتمالات عند استخدامها، فجمهور شبكات التواصل الاجتماعي يكون نشطاً عبر التجول بين العديد من المواقع، فهناك حاجات ودوافع تجعل الجمهور يختار المضامين الاعلامية بين هذا الكم الهائل من المواقع[69].

وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من النظريات المناسبة لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن هذه النظرية تبحث عن دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وتهدف الى التعرف على الاشباعات النفسية والاجتماعية التي تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاعلام، إذ أن الجماهير الذين يستخدمون وسيلة أتصال معينة يختلفون في دوافع واستخدامات واشباعات هذه الوسيلة، فلذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق اشباعات مختلفة للجمهور بحسب دوافع استخدامهم لها[70].

ويعُدّ تطبيق نظرية الأستخدامات والأشباعات في دراسات شبكات التواصل الأجتماعي ذو أهمية بالغة، فبعد استعراض نتائج الادبيات السابقة التي توصلت اليها تدل على أن عوامل الاستخدام والأشباع الرئيسة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي

هي خلق الصداقات، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، فضلاً عن العديد من العوامل، مثل: التسلية والترفية والحاجات الاجتماعية المتمثلة بالتعرف على العديد من الاشخاص والحفاظ على علاقات الاشخاص السابقة[71].

فعند الرجوع الى الخصائص الأساس التي تمتاز بها شبكات التواصل الأجتماعي نجدها تدعم بشكل كبير الافكار الأساس التي تركز فيها نظرية الأستخدامات والأشباعات، وهذه الخصائص التي تدعم نظرية الاستخدامات والاشباعات هي[72]:

1- التفاعلية: هي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في إتجاهين، وان هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الأجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.

2- الانتقائية: هي قدرة المستخدم على أختيار المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الأستخدامات والأشباعات أن الجمهور يختار وسائل الاعلام لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

3- اللاتزامنية: وهي القدرة على أستقبال وقراءة الرسائل الالكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الافراد على استخدام وسائل الاعلام وفقاً لأرتياحهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاعلام وليس وسائل الاعلام تستخدم الجمهور، وهذا يؤكد تلائم نظرية الاستخدامات والاشباعات مع دراسات شبكات التواصل الأجتماعي.

وهناك من يرى أن ظهور شبكات التواصل الأجتماعي استطاع أن يبعث الحياة في نظرية الاستخدامات والاشباعات، وأن يحدث تطوراً كبيراً فيها وذلك لان الدراسات لم تعد مقصورة فقط على استخدامات الفرد لوسائل الاتصال التقليدية والاشباعات المتحققة منها، بل أصبحت تدرس استخدام شبكات التواصل

الأجتماعي ومقارنة الاشباعات الاجتماعية والاشباعات الشخصية لهذا الاستخدام ومدى تأثير هذه الوسائل في الأتصال الشخصي، وهل تصبح هذه الوسائل بديلاً للاتصال الشخصي؟، فعند ظهور شبكات التواصل الأجتماعي ظهر مفهوم (الاحلال الوظيفي)، والذي يشير هذا المفهوم إلى أن الافراد قد يحولون استخداماتهم من وسيلة اتصال ما إلى وسيلة اتصال جديدة وذلك عبر اشباع الوسائل الجديدة للحاجات التي تشبعها تلك الوسائل القديمة[73]، وهذا ما يسعى اليه الباحث في دراسته، إذ ان علاقة الدراسة بنظرية الاستخدامات والاشباعات من خلال التعرف على عادات وانماط ودوافع وحاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

[1] - مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة، الناشر مجمع اللغة العربية، 2008، ص86.

[2] - محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد السابع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2003، ص2526.

[3] -Leekyung Kim , Facebook use among students in Sweden:Based on uses and gratifications theory and Stephenson's the play theory of mass communication, Master Thesis, Media and Communication Studies School of Social and Health Sciences , Halmstad University, 2011, p15.

[4] - عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص203.

[5] - Abd El-Basit Ahmed Hashem ,Uses and gratifications of online advertising a comparative study between Germany and Egypt, Thesis Doctor, Mass communications technical university of Ilmenau, 2010,p12.

[6] - منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتصال ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2012، ص169.

[7] - رضا عبد الواجد امين ، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، القاهرة ، الناشر المؤلف ، 2007، ص ص 65-66.

[8] -Leila Karimi et al, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, Journal of Contemporary Educational Technology, vol. 5, no.1, 2014, p55.

[9] - ملفين ل.دفلير و ساندرا بول- روكيتش، نظريات وسائل الاعلام،ط3، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص266.

[10] - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب،2004، ص272.

[11] - C. Bernard ,p.lazarsfeld and W. mephee, voting:a study of opinion fornication in a presidential campaign, Chicago university of Chicago press, 1954,p263.

نقلاً عن: منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص173.

[12] - محمد يوسف محمد الابشيهي، بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الاعلام الامني، بدون مدينة نشر، مطابع الشرطة، 2012، ص319.

[13] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، غيناء للنشر، 2002،ص ص76-77.

[14] - سناء محمد الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص153.

[15] - رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، مصدر سبق ذكره، ص69.

[16] - بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص121.

[17] - فضيل دليو، الأتصال: مفاهيمه – نظرياته – وسائلة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص30.

[18] - مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص232.

[19] - محمود عبد الله خوالدة و حسين علي العموش، علم النفس السياسي والاعلامي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص273.

[20] - محمد الفاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية: اساتذة جامعة بتاتنة انموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الحقوق، جامعة لخضر باتنة، 2010،ص ص74-75.

[21] - سامية ابو النصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 39-40.

[22] - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سبق ذكره، ص234.

[23] - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص285.

[24] - سامية ابو النصر، مصدر سبق ذكره، ص41.

[25] - حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،2000، ص209.

[26] - محمد يوسف محمد الابشيهي، مصدر سبق ذكره، ص ص366-337.

[27] - محمد الفاتح حمدي، مصدر سبق ذكره، ص76.

[28] - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سبق ذكره، ص 241.

[29] - محمد عبد الله خوالدة وحسين علي العموش، مصدر سبق ذكره، ص270.

[30] - محمد يوسف محمد الابشيهي، مصدر سبق ذكره، ص326.

[31]- للمزيد ينظر:

- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, sixth edition, Boston, Wadsworth cengage learning, 2010, pp253-254.
- حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مصدر سبق ذكره، ص241.
- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2010، ص299.
- محمد علي ابو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دسوق، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2013، ص71.
- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام: التطور - الخصائص - النظريات،عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع،2011، ص146.
- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011، ص65.
- علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص ص178-179.

[32] - للمزيد ينظر:

- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص255.
- حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص158.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص282.
- حسن عماد مكاوي و ليلى السيد، مصدر سبق ذكره، ص241.

[33] - Jay G. Blumler ,The role of theory in uses and gratifications studies, Journal of communication research, vol.6 , no.1, 1979,p13.

[34] - حسن عماد مكاوي، مصدر سبق ذكره، ص160.

[35] - سناء محمد الجبور، مصدر سبق ذكره، ص156.

[36] - منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص193.

[37] - Abd El-Basit Ahmed Hashem, op.cit, pp18-19.

[38] - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، مصدر سبق ذكره،ص ص183-184.

[39] - رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، مصدر سبق ذكره، ص78.

[40] - صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص76.

[41] - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سبق ذكره،ص ص255-256.

[42] - حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سبق ذكره، ص214.

[43] - Elizabeth M. Perse, and alan m. Roubin, Chronic Loneliness and Television Use , Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.34 no.1, Winter 1995,p37.

نقلاً عن:

محمود عبد اللـه خوالدة وحسين علي العموش، مصدر سبق ذكره،ص266.

[44] - سامية ابو النصر، مصدر سبق ذكره، ص24.

[45] - سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010، ص113.

[46] - حسنين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مصدر سبق ذكره، ص196.

[47] - ملفين ل. ديفلير و ساندرا بول- روكيتش، مصدر سبق ذكره، ص ص266-267.

[48] - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص291.

[49] - سعد آل سعود، مصدر سبق ذكره، ص118.

[50] - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الأتصال ونظريات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص257.

[51] - نسيمة طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الاسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 258.

[52] - رواء هادي الدهان، وسائل الاعلام ومستويات الثقة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع،2013، ص66.

[53] - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مصدر سبق ذكره، ص86.

[54] - منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص205.

[55] - Lisa Jane Orchard, personality as a predictor of facebook engagement, thesis of doctor, University of Wolver Hampton, 2013, p31.

[56] - عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 2009، ص269.

[57] - Thomas E. Ruggiero , Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Journal of mass communication and society ,vol.3 , no.1 , 2000, pp28-29.

[58] - Robert LaRose and Matthew S. Eastin, A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance, Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.48, no.3, 2004, p358.

[59] - جمال عبد العظيم احمد، المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد26، 2006، ص81.

[60] - Aine Dunne et al, Young People's Use of Online Social Networking Sites:a Uses and Gratifications Perspective ,Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 No. 1, 2010, p48.

[61] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان، 2014، ص132.

[62] - Samuel Ebersole, Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer-Mediated Communication,vol.6 ,no.1,2000. (On line)

متاح بتاريخ 7/3 /2015

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00111.x/full

[63] - بسيوني ابراهيم حمادة، مصدر سبق ذكره، ص 120.

[64] - Yacong Yuan, A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China, thesis Master, Scripps College of Communication, University of Ohio, 2011, p12.

[65] - حسام الهامي وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص274.

[66] - محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، مصدر سبق ذكره، ص ص254-256.

[67] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان، مصدر سبق ذكره، ص132.

[68] - Ismail Sheikh Yusuf Dhaha and Abdikarim Barqadle Igale, Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratificaitons Approach, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3 No. 3, 2013, p301.

[69] - Uwem Akpan et al, Uses and Gratifications of social networking websites among youths in Uyo, Nigeria, International Journal of Asian Social Science, vol.3, no.2 ,2013 , p361.

[70] - Ghulam Shabir et al, Demographics' Differences in Social Networking Sites Use: What Communication Motives Does it Gratify? , International Journal of Social Work and Human Services Practice, Vol.2. No.5, 2014, p187.

---

[71] - مريم نريمان نوماز، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتـأثيرة في العلاقـات الاجتماعيـة: دراسـة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص39.

[72] - Nkosinothando Mpofu and Abiodun Salawu, Investigating the use of social networking sites and their implications for HIV/Aids communication amongst Rhodes University students, Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research, vol. 38, no. 1, 2012, pp111-112.

[73] - علياء سامي عبد الفتاح، مصدر سبق ذكره، ص ص120-121.

الفصل الرابع

التحليل الوصفي

لنتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

يتناول الباحث في هذا الفصل تحليل أجابات المبحوثين (بشأن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون) بعد أن تمت معالجتها احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statically package for the social science) (SPSS) وعبر قراءة نتائج الجداول الخاصة بالأسئلة التي وضعها الباحث وفقاً لأربعة محاور وهي:

1-المحور الأول: العوامل الديموغرافية: والذي يتضمن نوع المبحوثين ومحل سكنهم والتخصص والمرحلة الدراسية.

2-المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: ويتضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط أستخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الأسئلة الخاصة بحاجات ودوافع استخدام هذه المواقع.

3-المحور الثالث: التعرض للتلفزيون: ويتضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط تعرض الشباب للقنوات التلفزيونية والأسئلة الخاصة بالبرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة من الشباب وأسباب تلك المشاهدة.

4-المحور الرابع: أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون: يتضمن هذا المحور الأسئلة التي لها علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون، ومدى تفاعل الشباب مع الوسيلتين.

المبحث الأول

استخدام شبكات التواصل الأجتماعي والتعرض للتلفزيون (العوامل الديموغرافية)

تناول الباحث في هذا المبحث العوامل الديموغرافية للمبحوثين وهي (النوع، التخصص، محل السكن، المرحلة الدراسية) فضلاً عن شرح إجابات المبحوثين بشأن الأسئلة الخاصة بعادات وانماط وحاجات ودوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشرح نتائج إجابات المبحوثون بشأن الاسئلة الخاصة بعادات وانماط وأسباب تعرض الشباب للتلفزيون والبرامج التلفزيونية التي يفضل متابعتها الشباب، وكما موضح فيما يأتي:

أولاً: العوامل الديموغرافية:

1-النوع: توزع المبحوثون في عينة البحث بحسب النوع وفقاً للتوزيع النسبي، بحسب نسبة كل منهما داخل مجتمع البحث، إذ بلغ عدد الذكور (221) مبحوثاً ونسبتهم (58%)، أما الأناث فبلغ عددهن (160) مبحوثة ونسبتهن (42%)، وبلغ حجم العينة (381) مبحوثاً، كما موضح إدناه في جدول رقم(5).

جدول (5) توزيع افراد العينة بحسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	221	%58.0
أنثى	160	%42.0
المجموع	381	%100

2-التخصص: توزع المبحوثون في عينة البحث وفقاً للتخصص إلى علمي وأدبي، إذ حصل التخصص العلمي على (191) مبحوثاً ونسبتهم (50.1%)، أما التخصص الأدبي فبلغ عددهم (190) مبحوثاً ونسبتهم (49.9%)، كما موضح إدناه في جدول رقم(6).

جدول (6) توزيع افراد العينة بحسب التخصص

التخصص	العدد	النسبة
علمي	191	%50.1
أدبي	190	%49.9
المجموع	381	%100

3-محل السكن: توزع المبحوثون بحسب محل السكن (حضر وريف)، وحل من يسكنون بالحضر بالمرتبة الأولى فكان عددهم (275) مبحوثاً ونسبتهم (72.2%)، أما من يسكنون الريف فكان عددهم (106) مبحوثاً ونسبتهم (27.8%)، كما موضح إدناه في جدول (7).

جدول (7) توزيع افراد العينة بحسب محل السكن

محل السكن	العدد	النسبة
حضر	275	%72.2
ريف	106	%27.8
المجموع	381	%100

4-المرحلة الدراسية: توزع المبحوثون وفقاً للمرحلة الدراسية (رابع وخامس وسادس) اعدادي، وبلغ عدد طلبة المرحلة الرابعة (128) مبحوثاً ونسبتهم (33.6%)، أما عدد المبحوثين في المرحلة الخامسة فكان (127) مبحوثاً ونسبتهم (33.3%)، وحصل طلبة المرحلة السادسة (126) مبحوثاً ونسبتهم (33.1%)، كما موضح إدناه في جدول رقم(8).

جدول (8) توزيع افراد العينة بحسب المرحلة

المرحلة	العدد	النسبة
رابع	128	%33.6
خامس	127	%33.3
سادس	126	%33.1
المجموع	381	%100

ثانياً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1- مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت أجابات المبحوثين بشأن مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي أن (205) مبحوثاً ونسبتهم (53.8%) بأنهم "احياناً" ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وحلوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (156) مبحوثاً ونسبتهم (40.9%) الى أنهم "غالباً" ما يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي، وبالمرتبة الأخيرة أشار (20) مبحوثاً ونسبتهم (5.3%) الى أنهم "لا يستخدموا" شبكات التواصل الأجتماعي، وهذا يشير الى أن (94.7%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي بينما بلغت نسبة من لا يستخدمها بشكل مطلق (5.2%)، كما موضح في جدول رقم(9).

جدول(9) توزيع افراد العينة بحسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
احياناً	205	%53.8
غالباً	156	%40.9
لا استخدمها	20	%5.3
المجموع	381	%100

2- عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

بينت إجابات المبحوثين بشأن عدد ساعات استخدمهم لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم ان (157) مبحوثاً ونسبتهم (43.5%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (من ساعة الى ثلاث ساعات) يومياً وحلوا بالمرتبة الأولى، أما في المرتبة الثانية أشار (130) مبحوثاً ونسبتهم (36%) إلى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة) يومياً، وفي المرتبة الثالثة أشار (50) مبحوثاً ونسبتهم (13.9%) الى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (من 3ساعات الى 5ساعات) يومياً، وفي المرتبة الرابعة أشار (24) مبحوثاً ونسبتهم(6.6%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (أكثر من خمس ساعات) يومياً، وكما موضح أدناه في الجدول (10).

جدول (10) معدل الوقت المستغرق في استخدام شبكات التواصل الأجتماعي

معدل الاستخدام (بالساعة)	التكرار	النسبة
من 1ساعة الى 3ساعات	157	%43.5
أقل من ساعة	130	%36
من 3ساعات الى 5 ساعات	50	%13.9
أكثر من خمس ساعات	24	%6.6
المجموع	361*	%100

(*) حجم العينة هو(381) وتم بعد ذلك استبعاد (20) مبحوثاً لأنهم لايستخدموا شبكات التواصل الأجتماعي.

3- أماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهـرت إجابـات المبحـوثين بشـأن أمـاكن أسـتخدامهم لشـبكات التواصـل الاجتماعي إنّ أعـلى مرتبـة مـن إجابـاتهم أشـارت (في المنـزل) بواقـع (274) مبحوثـاً ونسبتهم (75.9%)، وفي المرتبة الثانية أشـار (51) مبحوثـاً ونسـبتهم (14.1%) بـأنهم يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي في (الأماكن جميعها)، وفي المرتبة الثالثة أشار (35) مبحوثاً ونسبتهم (9.7%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعـي (عنـد الاصدقاء والزملاء).

بينما أشار مبحوث واحد أنه يستخدم شبكات التواصل الأجتماعي (في المدرسـة) وبنسبة (0.3%)، وهذا يشير الى ان أغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب يستخدمون هذه المواقع في المنزل، وتتفق الدراسة مع دراسة (حمودة) التـي أجريـت عـلى عينـة مـن الشـباب الفلسـطيني بشـأن اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعي إذ أجاب أغلب المبحوثين ونسبتهم (85.9%) بـأنهم يسـتخدمون شـبكات التواصل الاجتماعي في المنزل[1]، كما موضح أدناه في جدول رقم (11)

[1] - احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الأجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسـطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسـات الاعلاميـة، جامعـة الـدول العربيـة، 2013، ص116.

جدول (11) أماكن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

أماكن الاستخدام	التكرار	النسبة
في المنزل	274	%75.9
في الأماكن جميعها	51	%14.1
عند الاصدقاء والزملاء	35	%9.7
في المدرسة	1	%0.3
المجموع	361	%100

4- الأوقات المفضلة في أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

توزعت اجابات المبحوثين حول الأوقات المفضلة في أستخدام شبكات التواصل الأجتماعي على خيارات عدة، فحلّ وقت المساء (6م- 10م) بالمرتبة الأولى إذ حصل على إجابة (168) مبحوثاً ونسبتهم (46.5%)، وجاء وقت السهرة (10م- ما بعد منتصف الليل) بالمرتبة الثانية إذ حصل على إجابة (75) مبحوثاً ونسبتهم (20.8%)، وبعد ذلك حلّ وقت الظهيرة (12ظ-3ظ) إذ حصل على تأكيد (56) مبحوثاً ونسبتهم (15.5%) وجاء بعده وقت ما بعد الظهيرة (3ظ-6م) بواقع (50) مبحوثاً ونسبتهم (13.9%)، وحلّ وقت الصباح (6ص-12ظ) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (12) مبحوثاً ونسبتهم (3.3%)، وتشير أغلب اجابات المبحوثين أن (وقت المساء ووقت السهرة) هو أكثر وقتين يستخدم بها الشباب شبكات التواصل الأجتماعي، ويرى الباحث أن اجابات المبحوثين منطقية إذ يتفرغ أغلب الشباب في تلك الأوقات

لأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واتفقت الدراسة مع دراسة (العامري والفيصل) بإن وقت المساء ووقت السهرة أكثر وقتين يستخدم بها الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي[1]، كما موضح أدناه في جدول(12).

جدول (12) وقت استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الوقت	التكرار	النسبة
وقت المساء(6م- 10م)	168	%46.5
وقت السهرة(10م- ما بعد منتصف الليل)	75	%20.8
وقت الظهيرة(12ظ- 3ظ)	56	%15.5
وقت ما بعد الظهيرة(3ظ- 6م)	50	%13.9
وقت الصباح(6ص-12ظ)	12	%3.3
المجموع	361	%100

5- مدة استخدام شبكات التواصل الأجتماعي:

تباينت أجابات المبحوثين بشأن تساؤل(منذ متى وانت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟) لكنها جاءت بصورة متقاربة، إذ أشار (110) مبحوثاً ونسبتهم (30.5%) الى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي (منذ ثلاث سنوات فأكثر)

[1] - محمد العامري وعبد الأمير الفيصل، مصدر سبق ذكره، ص71.

وحلوا بالمرتبة الأولى، تلتها نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي (منذ أقل من سنة) والتي حصلت على إجابة (92) مبحوثاً ونسبتهم (25.5%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (86) مبحوثاً ونسبتهم (23.8%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ سنتين)، وأخيراً أشار (73) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي (منذ سنة واحدة)، وعلى الرغم من أنّ مجتمع البحث طلبة المرحلة الاعدادية الّا أنهم أشاروا بالمرتبة الأولى الى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ ثلاث سنوات فأكثر) ما يشير الى رغبة الشباب في استخدام تلك الشبكات او التسجيل فيها بمرحلة مبكرة من أعمارهم، كما موضح أدناه في جدول(13)

جدول(13) أجابات المبحوثين بشأن مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المدة	التكرار	النسبة
منذ ثلاث سنوات فأكثر	110	%30.5
منذ أقل من سنة	92	%25.5
منذ سنتين	86	%23.8
منذ سنة واحدة	73	%20.2
المجموع	361	%100

6- توقعات المبحوثين بشأن مستقبل أستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت اجابات المبحوثين بشأن مستقبل أستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بإن أكثر من نصف المبحوثين من مستخدمي شبكات التواصل الأجتماعي يعتقدون إنّ (استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد) بحسب إجابات (183) مبحوثاً ونسبتهم (50.7%) وهي بذلك حلّت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية ذهبت إجابات المبحوثين نحو (لا اعلم) إذ أشار اليها (98) مبحوثاً ونسبتهم (27.1%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (71) مبحوثاً ونسبتهم (19.7%) الى أن (استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سينخفض).

وأخيراً أشار (9) مبحوثين ونسبتهم (2.5%) بأنهم يتوقعون (التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) مستقبلاً، فمن خلال إجابات المبحوثين حلّ خيار (ان استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد) بالمرتبة الأولى بينما من يتوقعون (التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) حلّوا بالمرتبة الأخيرة ما يشير الى العلاقة الوثيقة بين الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي وتعودهم على الأستخدام اليومي لتلك المواقع ما دفع أكثر من نصف المبحوثين للإجابة نحو (استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد)، ينظر جدول (14).

جدول (14) توقعات المبحوثين نحو مستقبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

التوقع	التكرار	النسبة
زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	183	%50.7
لا اعلم	98	%27.1
انخفاض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	71	%19.7
التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	9	%2.5
المجموع	361	%100.0

7- الأجهزة المستخدمة في دخول شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت أغلب اجابات المبحوثين إلى أن الجهاز المستخدم بشكل رئيس في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي هو جهاز (الهاتف المحمول) إذ أشار الى ذلك (256) مبحوثاً ونسبتهم (70.9%)، فيما حل في المرتبة الثانية جهاز (لابتوب) إذ أشار اليه (64) مبحوثاً ونسبتهم (17.7%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (28) مبحوثاً ونسبتهم (7.8%) بأنهم يستخدمون جهاز (آيباد) في دخول شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي المرتبة الأخيرة أشار (13) مبحوثاً ونسبتهم (3.6%) بأنهم يستخدمون جهاز (الكومبيوتر "دسك توب") في دخول شبكات التواصل الاجتماعي، فعبر إجابات المبحوثين نحو الأجهزة المستخدمة لدخول شبكات التواصل الاجتماعي يرى الباحث بإن سبب أرتفاع نسبة من يستخدمون جهاز (الهاتف المحمول) يعود الى صغر حجمة

وسهولة استخدامه وحمله مما يسهل من عملية أستخدامة بصورة متنقلة على العكس من الأجهزة الأخرى. ينظر جدول(15)

جدول (15) الأجهزة المستخدمة لدخول شبكات التواصل الاجتماعي

الجهاز المستخدم	التكرار	النسبة
الهاتف المحمول	256	%70.9
لابتوب	64	%17.7
آيباد	28	%7.8
جهاز الكومبيوتر (دسك توب)	13	%3.6
المجموع	361	%100

8- آلية الوصول للأنترنت:

أظهرت إجابات المبحوثين حول آلية وصولهم للأنترنت، (أي هي الآلية التي يتم عن طريقها وصول مستخدمي تلك المواقع وتشغيل خدمة الأنترنت التي تتيح لهم الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي) وأظهرت ان أغلب المبحوثين يدخلون الأنترنت وشبكات التواصل الأجتماعي عن طريق (واي فاي) المنزلي بواقع (287) مبحوثاً ونسبتهم (79.5%) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (66) مبحوثاً ونسبتهم (18.3%) بأنهم يدخلون الأنترنت عن طريق (الأشتراك عبر شريحة

الهاتف)، وفي المرتبة الأخيرة أشار (8) مبحوثين ونسبتهم (2.2%) بأنهم يدخلون الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عبر (مقاهي الأنترنت).

ويرى الباحث إنّ من أسباب أرتفاع نسبة دخول للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عن طريق (واي فاي) المنزلي هي انخفاض التكاليف مقارنة مع الأشتراك عبر شريحة الهاتف إذ يحصل المستخدم على عدد محدود من (الكيلوبايت) في الشهر، فضلاً عن أمكانية دخول أكثر من مستخدم للأنترنت عبر الـ(واي فاي)، وتتوافق هذه النسبة مع جدول رقم (11) الذي يبين ان العينة تفضل استخدام الانترنت في المنزل بنسبة (75.9%). ينظر جدول(16)

جدول (16) آلية وصول المبحوثين للأنترنت

آلية الوصول	التكرار	النسبة
واي فاي	287	%79.5
الاشتراك عبر شريحة الهاتف	66	%18.3
مقاهي الانترنت	8	%2.2
المجموع	361	%100

9- مواقع التواصل الأجتماعي التي يستخدمها المبحوثون بشكل أكبر:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل أكبر؟) الى أن موقع (فيس بوك) من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي

أستخداماً إذ حصل على إجابة (340) مبحوثاً ونسبتهم (34.3%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ موقع (يوتيوب) إذ حصل على إجابة (306) مبحوثاً ونسبتهم (30.9%)، وفي المرتبة الثالثة حصل موقع (تويتر) على إجابة (113) مبحوثاً ونسبتهم (11.4%)، وجاء بعد ذلك في المرتبة الرابعة موقع (كوكل بلس) إذ حصل على تأكيد (103) مبحوثاً ونسبتهم (10.4%)، وفي المرتبة الخامسة حلّ موقع (انستغرام) بواقع (102) مبحوثاً ونسبتهم (10.3%)، وحصل موقع (ماي سبيس) على أجابة (14) مبحوثاً ونسبتهم (1.4%)، وحصل موقع (هاي فايف) على إجابة (9) مبحوثين ونسبتهم (1%)، وموقع (لينكيد إن) أشار اليه مبحوثان ونسبتهم (0.2%)، وموقع (فلكر) مبحوث واحد وبنسبة(0.1%)،

فعن طريق إجابات المبحوثين يعد موقع (فيس بوك) من أكثر المواقع استخداماً للمبحوثين ويأتي بعده موقع (يوتيوب) الذي حلّ بالمرتبة الثانية، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (عبد الصادق) بشأن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر أستخداماً بالنسبة للشباب إذ حلّ موقع (الفيس بوك) بالمرتبة الأولى وموقع (اليوتيوب) بالمرتبة الثانية[1]. ينظر جدول(17)

[1] - عبد الصادق حسن عبد الصادق، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مصدر سبق ذكره، ص43.

جدول(17) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للمبحوثين

الموقع	التكرار	النسبة
فيس بوك	340	%34.3
يوتيوب	306	%30.9
تويتر	113	%11.4
كوكل بلس	103	%10.4
انستغرام	102	%10.3
ماي سبيس	14	%1.4
هاي فايف	9	%1.0
لينكيد أن	2	%0.2
فلكر	1	%0.1
المجموع	990*	%100

(*) ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لان الاجابة تكون على اكثر من بديل.

10- طبيعة الموضوعات التي تستهوي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت إجابات المبحوثين حول طبيعة الموضوعات التي تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي بحصول (الموضوعات العامة) على المرتبة الأولى إذ أشار اليها (72) مبحوثاً ونسبتهم (19.9%)، وحلت (الموضوعات الثقافية) في المرتبة الثانية إذ حصلت على إجابة (70) مبحوثاً ونسبتهم (19.4%)، وجاءت في المرتبة الثالثة (الموضوعات الترفيهية) التي أشار اليها (58) مبحوثاً ونسبتهم (16.1%)، وفي المرتبة الرابعة أشار (57) مبحوثاً ونسبتهم (15.8%) بإن الموضوعات (الاجتماعية) تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الخامسة حلّت الموضوعات (الدينية) إذ حصلت على تأكيد (38) مبحوثاً ونسبتهم (10.5%)، وبعد ذلك جاءت الموضوعات (العلمية) التي أشار اليها (36) مبحوثاً ونسبتهم (10%)، وفي المرتبة السابعة حلّت الموضوعات (الرياضية) التي أشار اليها (20) مبحوثاً ونسبتهم (5.8%)، وأخيراً أشار (9) مبحوثين ونسبتهم (2.5%) بإن الموضوعات (السياسية) تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي وتذيلت بذلك الموضوعات السياسية قائمة أهتمامات المبحوثين للموضوعات التي تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول(18)

جدول(18) طبيعة الموضوعات التي تستهوي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

الموضوعات	التكرار	النسبة
موضوعات عامة	72	%19.9
ثقافية	70	%19.4
ترفيهية	58	%16.1
اجتماعية	57	%15.8
دينية	38	%10.5
علمية	36	%10.0
رياضية	21	%5.8
سياسية	9	%2.5
المجموع	361	%100

11- الحاجات التي تشبعها شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن الحاجات التي تشبعها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها الى أن حاجة (التواصل والتفاعل مع الآخرين) حلت بالمرتبة الأولى، إذ أشار الى ذلك (112) مبحوثاً ونسبتهم (31%)، وفي المرتبة الثانية حلّت حاجة (المعلومات والمعرفة) إذ أشار اليها (94) مبحوثاً ونسبتهم (26%)، وبينت النتائج

ايضاً أن (74) مبحوثاً ونسبتهم (20.5%) أشاروا الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تشبع لهم حاجة (التعبير بكل حرية بشأن الاحداث والقضايا والموضوعات) وحلّت بذلك بالمرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة أشار (41) مبحوثاً ونسبتهم (11.4%) بإن شبكات التواصل الاجتماعي تشبع لهم حاجة (اشغال الفراغ)، وأخيراً حلّت حاجة (الترفيه) إذ أشار اليها (40) مبحوثاً ونسبتهم (11.1%)، وأتفقت النتائج مع دراسة (نومار) إذ حلّت حاجة (التواصل مع الآخرين) بالمرتبة الأولى وبنسبة (38.9%)[1]. ينظر جدول(19)

جدول (19) الحاجات التي تلبيها شبكات التواصل الاجتماعي

الحاجات	التكرار	النسبة
التواصل والتفاعل مع الآخرين	112	%31.0
المعلومات والمعرفة	94	%26.0
التعبير بكل حرية بشأن الاحداث والقضايا والموضوعات	74	%20.5
اشغال الفراغ	41	%11.4
الترفيه	40	%11.1
المجموع	361	%100

[1] - مريم نريمان نومار، مصدر سبق ذكره، ص153.

12- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن دوافع أستخدامهم لشبكات التواصل الأجتماعي إلى محاور متعددة، وكما موضح أدناه:

أ- للتثقيف: حقق خيار (غالباً) أعلى نسبة من بين الخيارات الأخرى إذ أشار اليه (232) مبحوثاً ونسبتهم (64.3%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وحلّ بالمرتبة الثانية خيار (احياناً) إذ أشار اليه (88) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%)، وأخيراً حصل خيار (نادراً) على إجابة (41) مبحوثاً ونسبتهم (11.3%).

ب- التواصل مع الاهل والاصدقاء: حصل خيار (غالباً) على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (220) مبحوثاً ونسبتهم (60.9%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (احياناً) على تأكيد (94) مبحوثاً ونسبتهم (26%)، وحلّ بالمرتبة الأخيرة خيار (نادراً) إذ أشار اليه (47) مبحوثاً ونسبتهم (13.1%).

ت- لمتابعة آخر الأخبار والأحداث: حصل خيار (غالباً) على إجابة أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (206) مبحوثاً ونسبتهم (57.1%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (احياناً) على تأكيد (94) مبحوثاً ونسبتهم (26%)، وحلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (61) مبحوثاً ونسبتهم (16.9%).

ث- للأغراض التعليمية: أشار أكثر من نصف المبحوثين بأنهم (غالباً) ما يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي للأغراض التعليمية، إذ حصل على تأكيد (193) مبحوثاً ونسبتهم (53.5%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (احياناً) إذ أشار اليه (114) مبحوثاً ونسبتهم

(31.6%)، وحصل خيار (نادراً) على تأكيد (54) مبحوثاً ونسبتهم (14.9%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة.

ج-الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تشغل اهتماماتي: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ حصل على إجابة (179) مبحوثاً ونسبتهم (49.6%)، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (احياناً) إذ أشار اليه (148) مبحوثاً ونسبتهم (41%)، وأخيراً حلّ خيار (نادراً) إذ أشار اليه (34) مبحوثاً ونسبتهم (9.4%).

ح- أجد فيها معلومات لا أجدها في الوسائل الأخرى: حلّ بالمرتبة الأولى خيار (غالباً) إذ أشار اليه (177) مبحوثاً ونسبتهم (49%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (احياناً) على تأكيد (122) مبحوثاً ونسبتهم (33.8%)، وأخيراً حصل خيار (نادراً) على تأكيد (62) مبحوثاً ونسبتهم (17.2%).

خ- لشغل اوقات فراغي: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (171) مبحوثاً ونسبتهم (47.4%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (احياناً) على تأكيد (118) مبحوثاً ونسبتهم (32.7%)، وحلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (72) مبحوثاً ونسبتهم (19.9%).

د- لأنها تتيح لي التعبير عن ارائي بحرية من دون قيود: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (167) مبحوثاً ونسبتهم (46.3%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (احياناً) على تأكيد (105) مبحوثاً ونسبتهم (29.1%)، وحلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (89) مبحوثاً ونسبتهم (24.6%).

ذ- التعارف وتكوين علاقات اجتماعية: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ حاز على تأكيد (158) مبحوثاً ونسبتهم (43.8%)، وحلّ في المرتبة الثانية خيار

(احياناً) إذ أشار اليه (130) مبحوثاً ونسبتهم (36%)، وأخيراً حصل خيار (نادراً) على تأكيد (73) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%).

ر- للمتعة والتسلية: حلّ خيار (احياناً) بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (134) مبحوثاً ونسبتهم (37.1%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (غالباً) على تأكيد (133) مبحوثاً ونسبتهم (36.8%)، وحلّ بالمرتبة الأخيرة خيار (نادراً) إذ أشار اليه (94) مبحوثاً ونسبتهم (26.1%).

ز- التعرف على آراء الآخرين في القضايا المختلفة في المجتمع الذي أعيش فيه: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (132) مبحوثاً ونسبتهم (36.6%)، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (احياناً) إذ أشار اليه (123) مبحوثاً ونسبتهم (34.1%)، وحصل خيار (نادراً) على تأكيد (106) مبحوثاً ونسبتهم (29.3%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة.

س- للأنفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة اليومية: حصل خيار(غالباً) على تأكيد (125) مبحوثاً ونسبتهم (34.6%)، بينما حصل الخيارين (احياناً) و(نادراً) على تأكيد (118) مبحوثاً ونسبتهم (32.7%).

ش- للبحث عن علاقات عاطفية: حلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (207) مبحوثاً ونسبتهم (57.4%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (غالباً) على تأكيد (82) مبحوثاً ونسبتهم (22.4%)، وحلّ خيار (احياناً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (73) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%).

وتشير إجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الأجتماعي إلى أن أهم تلك الدوافع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي لهم هو دافع (التواصل مع الأهل والأصدقاء، والأغراض التعليمية، ومتابعة آخر الأخبار والأحداث، والتثقيف) والتي أشار اليها بـ(غالباً) أكثر من نصف المبحوثين، واتفقت

النتائج مع دراسة (العلاونة) التي توصلت الى أن دافع (التواصل مع الأصدقاء) حلّ بالمرتبة الأولى[1]، وفي دراسة (ايوان) بشأن استخدامات واشباعات شبكات التواصل الاجتماعي حلّ دافع (البقاء على اتصال مع الجهات المعروفة) بالمرتبة الأولى، بينما حلّ دافع (متابعة الأخبار والأحداث الجارية) بالمرتبة الأخيرة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي[2]، ينظر جدول(20)

جدول (20) دوافع أستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الدافع	غالباً		احيانا		نادرا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
للتثقيف	232	%64.3	88	%24.4	41	%11.3
للتواصل مع الاهل والاصدقاء	220	%60.9	94	%26.0	47	%13.1
لمتابعة آخر الاخبار والاحداث	206	%57.1	94	%26.0	61	%16.9
للاغراض التعليمية	193	%53.5	114	%31.6	54	%14.9
الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تشغل اهتماماتي	179	%49.6	148	%41.0	34	%9.4
اجد فيها معلومات لا اجدها في الوسائل الأخرى	177	%49.0	122	%33.8	62	%17.2
لشغل اوقات فراغي	171	%47.4	118	%32.7	72	%19.9
لأنها تتيح لي التعبير عن ارائي بحرية	167	%46.3	105	%29.1	89	%24.6

[1] - حاتم سليم العلاونة، مصدر سبق ذكره، ص19.

[2] - Yacong Yuan, Op.cit, p34.

من دون قيود						
التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	158	%43.8	130	%36.0	73	%20.2
للمتعة والتسلية	133	%36.8	134	%37.1	94	%26.1
التعرف على آراء الآخرين في القضايا المختلفة في المجتمع الذي اعيش فيه	132	%36.6	123	%34.1	106	%29.3
للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة اليومية	125	%34.6	118	%32.7	118	%32.7
للبحث عن علاقات عاطفية	81	%22.4	73	%20.2	207	%57.4

ثالثاً: التعرض للتلفزيون:

1- مدى مشاهدة التلفزيون:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن مدى مشاهدتهم للتلفزيون ان (60.9%) من المبحوثين وعددهم (220) أشاروا بأنهم (احياناً) ما يشاهدون التلفزيون وهو المستوى الذي حلّ بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (132) مبحوثاً ونسبتهم (36,6%) الى أنهم (غالباً) ما يشاهدون التلفزيون، وأخيراً أشار (9) مبحوثين ونسبتهم (2.5%) بأنهم لايشاهدوا التلفزيون. ينظر جدول(21).

جدول(21) مدى مشاهدة التلفزيون

مدى مشاهدة التلفزيون	التكرار	النسبة
احياناً	220	%60.9
غالباً	132	%36.6
لا اشاهد	9	%2.5
المجموع	361	%100

2- عدد ساعات مشاهدة التلفزيون:

بينت إجابات المبحوثين حول عدد ساعات مشاهدتهم للتلفزيون ان (44%) من المبحوثين وعددهم (155) أشاروا بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (أقل من ساعة) يومياً وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (144) مبحوثاً ونسبتهم (40.9%) بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (1 - 3 ساعة) يومياً، وفي المرتبة الثالثة أشار (30) مبحوثاً ونسبتهم (8.5%) بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (أكثر من 5ساعات) يومياً، وأخيراً أشار (23) مبحوثاً ونسبتهم (6.6%) بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (3 – 5 ساعة) يومياً، ينظر جدول (22)

جدول(22) عدد ساعات مشاهدة التلفزيون

عدد ساعات المشاهدة	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	155	%44.0
(1 – 3) ساعة	144	%40.9
أكثر من 5ساعات	30	%8.5
(3 – 5) ساعة	23	%6.6
المجموع	352*	%100

3- الوقت المفضل في مشاهدة التلفزيون:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن الوقت المفضل في مشاهدة التلفزيون ان أكثر من نصف المبحوثين يشاهدون التلفزيون في وقت المساء (6م- 10م) إذ أشار اليه (180) مبحوثاً ونسبتهم (51.1%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ وقت الظهيرة (12ظ -3ظ) إذ أشار اليه (86) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%)، وحلّ في المرتبة الثالثة وقت ما بعد الظهيرة (3ظ- 6م) إذ أشار اليه (52) مبحوثاً ونسبتهم (14.8%)، وأخيراً حصل وقت السهرة (10م- ما بعد منتصف الليل) على إجابة (34) مبحوثاً ونسبتهم (9.7%). ينظر جدول (23).

(*) حجم العينة الفعلي (361) وتم استبعاد (9) مبحوثين لأنهم لا يشاهدوا التلفزيون وأصبح بذلك العدد (352)

جدول (23) الوقت الذي يفضله المبحوثين في مشاهدة التلفزيون

الوقت	التكرار	النسبة
وقت المساء(6م-10م)	180	%51.1
وقت الظهيرة(12ظ- 3ظ)	86	%24.4
وقت ما بعد الظهيرة(3ظ-6م)	52	%14.8
وقت السهرة(10م- ما بعد منتصف الليل)	34	%9.7
المجموع	352	%100

4- البرامج التلفزيونية التي يفضلها المبحوثون:

أشارت إجابات المبحوثين الى تصدر (البرامج الرياضية) المرتبة الأولى بين البرامج التلفزيونية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها إذ أشار اليها (145) مبحوثاً ونسبتهم (16.4%)، وفي المرتبة الثانية حلّت (المسلسلات التلفزيونية) إذ أشار اليها (131) مبحوثاً ونسبتهم (14.9%)، وفي المرتبة الثالثة حصلت (الأفلام) على إجابة (125) مبحوثاً ونسبتهم (14.2%)، وحلّت بالمرتبة الرابعة (نشرات الأخبار) إذ أشار اليها (98) مبحوثاً ونسبتهم (11.1%)، وفي المرتبة الخامسة حصلت (البرامج الترفيهية) على تأكيد (93) مبحوثاً ونسبتهم (10.5%)، وفي المرتبة السادسة حلّت (الاغاني) إذ أشار اليها (88) مبحوثاً ونسبتهم (10%)، وحصلت (البرامج الدينية) على إجابة (79) مبحوثاً ونسبتهم (8.9%) وحلّت بذلك بالمرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة

حصلت (البرامج الثقافية) على تأكيد (64) مبحوثاً ونسبتهم (7.3%)، وأخيراً حلّت (البرامج الوثائقية) إذ أشار اليها (59) مبحوثاً ونسبتهم (6.7%). ينظر جدول(24)

جدول(24) البرامج التلفزيونية التي يفضلها المبحوثون

البرنامج	التكرار	النسبة
البرامج الرياضية	145	%16.4
المسلسلات	131	%14.9
الافلام	125	%14.2
نشرات الأخبار	98	%11.1
البرامج الترفيهية	93	%10.5
الاغاني	88	%10
البرامج الدينية	79	%8.9
البرامج الثقافية	64	%7.3
البرامج الوثائقية	59	%6.7
المجموع	882*	%100

(*) ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لان الاجابة تكون عن أكثر من بديل.

5- أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن أسباب مشاهدتك للقنوات التلفزيونية ان (177) مبحوثاً ونسبتهم (30.6%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (التسلية والترفيه) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار(127) مبحوثاً ونسبتهم (21.9%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (متابعة الأخبار والأحداث الجارية)، وفي المرتبة الثالثة أشار (112) مبحوثاً ونسبتهم (19.3%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (قضاء اوقات الفراغ)، وحلّت بالمرتبة الرابعة من يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (التثقيف) إذ أشار اليها (103) مبحوثاً ونسبتهم (17.8%)، وأخيراً أشار (60) مبحوثاً ونسبتهم (10.4%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (الهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية). ينظر جدول(25).

جدول (25) اسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة
التسلية والترفيه	177	%30.6
متابعة الأخبار والأحداث الجارية	127	%21.9
لقضاء أوقات فراغي	112	%19.3
للتثقيف	103	%17.8
الهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية	60	%10.4
المجموع	579*	%100

(*) ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لان السؤال يحتمل أكثر من إجابة.

المبحث الثاني
استخدام شبكات التواصل الأجتماعي
وعلاقته بالتعرض للتلفزيون وأختبار الفرضيات

تناول الباحث في هذا المبحث تحليل نتائج إجابات المبحوثين حول الأسئلة الخاصة بأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون فضلاً عن نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث والتي قسمت الى ثلاثة محاور وهي: (الفرضيات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي والفرضيات الخاصة بالتعرض للتلفزيون والفرضيات الخاصة بأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون)، وكما موضح فيما يأتي:

أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون

1- مشاهدة التلفزيون عندما لاتتوافر خدمة الأنترنت:

أظهر تحليل نتائج إجابات المبحوثين بشأن مدى زيادة مشاهدة التلفزيون عندما لاتتوافر خدمة الأنترنت ان (167) مبحوثاً ونسبتهم (47.4%) أشاروا الى (احياناً) مايكون ذلك السبب هو الدافع الرئيس لسلوكهم الأتصالي بمعنى ان يزداد تعرضهم للتلفزيون عندما تغيب خدمة الأنترنت، بينما أشار (148) مبحوثاً ونسبتهم (42%) الى (غالباً) ما يزداد تعرضهم للتلفزيون عندما لا تتوفر خدمة الأنترنت، وأخيراً أشار (37) مبحوثاً ونسبتهم (10.5%) بأنهم (نادراً) ما يزداد تعرضهم للتلفزيون عندما لا تتوافر خدمة الأنترنت، ينظر جدول(26).

جدول (26) مدى تأثير خدمة الأنترنت في مشاهدة التلفزيون

مدى تأثير خدمة الأنترنت في مشاهدة التلفزيون	التكرار	النسبة
احياناً	167	%47.4
غالباً	148	%42.1
نادراً	37	%10.5
المجموع	352	%100

2- الوسيلة التي تجعلك أكثر استغراقاً فلا تشعر بالوقت:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي تجعل المستخدمين أكثر استغراقاً فلا تشعروا بالوقت، ان شبكات التواصل الاجتماعي حصلت على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليها (220) مبحوثاً ونسبتهم (62.5%) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (كلاهما يحققان ذلك) إذ أشار اليه (71) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%)، وحلّ التلفزيون بالمرتبة الثالثة إذ أشار اليه (41) مبحوثاً ونسبتهم (11.6%)، وأخيراً حلّ خيار (كلاهما لايحققا ذلك) إذ أشار اليه (20) مبحوثاً ونسبتهم (5.7%)، ينظر جدول(27).

جدول(27) الوسيلة التي تجعل مستخدميها أكثر أستغراقاً فلا يشعروا بالوقت

الوسيلة	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	220	%62.5
كلاهما يحققان ذلك	71	%20.2
التلفزيون	41	%11.6
كلاهما لايحققا ذلك	20	%5.7
المجموع	352	%100

3- تقسيم الوقت بين المشاهدة والأستخدام:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (هل تخصص وقت لمشاهدة التلفزيون وآخر لأستخدام شبكات التواصل الأجتماعي؟) ان (احياناً) حصلت على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليها (179) مبحوثاً ونسبتهم (50.9%) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّت (نادراً) إذ أشار اليها (106) مبحوثاً ونسبتهم (30.1%)، وأخيراً حصلت (غالباً) على إجابة (67) مبحوثاً ونسبتهم (19%)، ينظر جدول(28).

جدول(28) تقسيم الوقت بين المشاهدة والأستخدام

تقسيم الوقت	التكرار	النسبة
احياناً	179	%50.9
نادراً	106	%30.1
غالباً	67	%19
المجموع	352	%100

4- مدى اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات التلفزيونية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهر تحليل إجابات المبحوثين بشأن مدى اشتراكهم بمواقع الفضائيات التلفزيونية الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي ان أكثر من نصف المبحوثين يشتركون بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي إذ حصل خيار (نعم) على تأكيد (225) مبحوثاً ونسبتهم (63.9%)، بينما أشار (127) مبحوثاً ونسبتهم (36.1%) بأنهم لايشتركوا بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الأجتماعي، وهذا يشير الى ان أغلب المبحوثين من مستخدمي شبكات التواصل الأجتماعي يتابعون الفضائيات التلفزيونية عبر مواقعها الموجودة على شبكات التواصل الأجتماعي لغرض التفاعل معها أو التعرض للمضامين التي تنشرها الفضائيات التلفزيونية على تلك المواقع، ينظر جدول(29).

جدول(29) مدى اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي

الأشتراك بمواقع الفضائيات على شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	225	%63.9
لا	127	%36.1
المجموع	352	%100

5- دوافع اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي:

بينت إجابات المبحوثين بشأن دوافع اشتراكهم بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الأجتماعي ان دافع (لمعرفة آخر الأخبار) حلّ بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (92) مبحوثاً ونسبتهم (40.9%)، وحلّ دافع (أفضل مشاهدة الأفلام والمسلسلات التلفزيونية) بالمرتبة الثانية إذ أشار اليه (39) مبحوثاً ونسبتهم (17.3%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (31) مبحوثاً ونسبتهم (13.8%) ان دافع اشتراكهم بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي هو (التفاعل مع البرامج والأخبار).

وحلّ بالمرتبة الرابعة دافع (ايصال صوتي للآخرين) إذ أشار اليه (27) مبحوثاً ونسبتهم (12%)، وحلّ بالمرتبة الخامسة دافع (العمل على دعم الفضائيات التي تتفق مع آرائي وتوجهاتي) إذ أشار اليه (15) مبحوثاً ونسبتهم (6.7%)، بينما أشار (14)

مبحوثاً ونسبتهم (6.2%) الى دافع (أفضل متابعة الفضائيات عبر شبكات التواصل الأجتماعي) وحلّ بذلك بالمرتبة السادسة، وفي بالمرتبة الأخيرة أشار (7) مبحوثين ونسبتهم (3.1%) الى دافع (ايصال صوتي للعاملين في الفضائيات)، ينظر جدول(30).

جدول(30) دوافع اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات في شبكات التواصل الاجتماعي

الدافع	التكرار	النسبة
لمعرفة آخر الاخبار	92	%40.9
أفضل مشاهدة الأفلام والمسلسلات التلفزيونية عبر هذه المواقع	39	%17.3
التفاعل مع البرامج والاخبار	31	%13.8
ايصال صوتي للآخرين	27	%12
العمل على دعم الفضائيات التي تتفق مع آرائك وتوجهاتك	15	%6.7
افضل متابعة الفضائيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	14	%6.2
ايصال صوتك للعاملين في الفضائيات	7	%3.1
المجموع	225*	%100

(*) ملحوظة: ظهر المجموع أقل من حجم العينة وذلك لأن السؤال يخص المبحوثين الذين أجابوا بـ(نعم) فقط.

6- الأجراء الذي يتخذه المبحوثون عندما يحين برنامجهم المفضل:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ما الأجراء الذي تتخذه اذا كنت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وحان وقت برنامجك المفضل؟) ان (175) مبحوثاً ونسبتهم (49.7%) أكدوا بأنهم يتركون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عندما يحين وقت برنامجهم المفضل، بينما أشار (114) مبحوثاً ونسبتهم (32.4%) بأنهم يستمرون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي امام شاشة التلفزيون عندما يحين وقت برنامجهم المفضل، وأخيراً أشار (63) مبحوثاً ونسبتهم (17.9%) بأنهم يستمرون في استخدام شبكات التواصل الأجتماعي. ينظر جدول(31).

جدول (31) الأجراء الذي يتخذه المبحوثون عندما يحين وقت برنامجهم المفضل

الأجراء الذي تتخذه	التكرار	النسبة
تترك استخدام شبكات التواصل الأجتماعي	175	%49.7
أستمر في استخدام شبكات التواصل الأجتماعي أمام شاشة التلفزيون	114	%32.4
تستمر في استخدام شبكات التواصل الأجتماعي	63	%17.9
المجموع	352	%100

7- شبكات التواصل الاجتماعي عوضت نقصاً ما في التلفزيون:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (هل ان شبكات التواصل الأجتماعي عوضت نقصاً ما في التلفزيون؟) ان خيار(اوافق) حصل على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (197) مبحوثاً ونسبتهم (56%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (اوافق الى حد ما) إذ حصل على تأكيد (136) مبحوثاً ونسبتهم (38.6%)، وحلّ خيار (لا اوافق) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (19) مبحوثاً ونسبتهم (5.4%). ينظر جدول(32).

جدول(32) مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تعويض نقص ما في التلفزيون

التأييد	التكرار	النسبة
أوافق	197	%56
اوافق الى حد ما	136	%38.6
لا اوافق	19	%5.4
المجموع	352	%100

8- المفاضلة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون:

أظهر تحليل إجابات المبحوثين بشأن المفاضلة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون ان (177) مبحوثاً ونسبتهم (50.3%) أشاروا الى استخدام (شبكات التواصل الاجتماعي) اذا ترك لهم الأختيار بين استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون، بينما أشار (128) مبحوثاً ونسبتهم (36.4%) الى خيار (بحسب الظروف)، وحلّ (التلفزيون) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (47) مبحوثاً ونسبتهم (13.4%). ينظر جدول(33).

جدول (33) الوسيلة التي يختارها المبحوثون من بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

الوسيلة التي تختارها	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	177	%50.3
بحسب الظروف	128	%36.4
التلفزيون	47	%13.4
المجموع	352	%100

9- مدى أكتفاء المبحوثين بشبكات التواصل الاجتماعي والأستغناء عن التلفزيون:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن مدى اكتفاؤهم بشبكات التواصل الأجتماعي والأستغناء عن التلفزيون ان خيار (اكتفي به احياناً) حصل على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (165) مبحوثاً ونسبتهم (54.1%)، بينما أشار (102) مبحوثاً ونسبتهم (33.4%) الى خيار (اكتفي به دائماً)، وفي المرتبة الأخيرة حلّ خيار (لا اكتفي) إذ أشار اليه (38) مبحوثاً ونسبتهم (12.5%). ينظر جدول (34).

جدول(34) مدى اكتفاء المبحوثين بشبكات التواصل الأجتماعي والأستغناء عن التلفزيون

مدى الأكتفاء بشبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
اكتفي به أحيانا	165	%54.1
اكتفي به دائما	102	%33.4
لا اكتفي	38	%12.5
المجموع	305	%100

10- البحث عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في اليوتيوب:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (هل تبحث عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب؟) ان (187) مبحوثاً ونسبتهم (53.1%) أشاروا الى (احياناً) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (141) مبحوثاً ونسبتهم (40.1%) بأنهم (غالباً) ما يبحثون عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب، وأخيراً أشار (24) مبحوثاً ونسبتهم (6.8%) بأنهم (نادراً) يبحثون عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب، وتركزت أغلب إجابات المبحوثين حول (غالباً و احياناً) ما يشير الى أن أغلب المبحوثين يشاهدون المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب، ينظر جدول(35).

جدول (35) إجابات المبحوثين عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في اليوتيوب

البحث عن المضامين التلفزيونية في اليوتيوب	التكرار	النسبة
احياناً	187	%53.1
غالباً	141	%40.1
نادراً	24	%6.8
المجموع	352	%100

11- المضامين التلفزيونية التي يبحث عنها الشباب في موقع اليوتيوب:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ما المضامين التلفزيونية التي تبحث عنها في موقع اليوتيوب؟) ان (157) مبحوثاً ونسبتهم (47.8%) أكدوا بأنهم يبحثون في موقع اليوتيوب عن (البرامج التي فاتك جزء مهم منها) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّت (البرامج القديمة) إذ أشار اليها (51) مبحوثاً نسبتهم (15.6%)، وحلّت (المسلسلات التلفزيونية) بالمرتبة الثالثة إذ أشار اليها (47) مبحوثاً ونسبتهم (14.3%)، وفي المرتبة الرابعة أشار (43) مبحوثاً ونسبتهم (13.1%) بأنهم يبحثون عن (الافلام) في موقع اليوتيوب، وحلّت (المضامين التي لا يمكن مشاهدتها مع الأسرة) بالمرتبة الخامسة إذ أشار اليها (19) مبحوثاً ونسبتهم(5.8%)، وأخيراً أشار (11) مبحوثاً ونسبتهم (3.4%) بأنهم يبحثون في موقع اليوتيوب عن (المضامين التي لا تعرض في التلفزيون عادة). ينظر جدول (36).

جدول (36) المضامين التلفزيونية التي يبحث عنها الشباب في موقع اليوتيوب

المضامين	التكرار	النسبة
البرامج التي فاتك جزء مهم منها	157	%47.8
البرامج القديمة	51	%15.6
المسلسلات التلفزيونية	47	%14.3
الأفلام	43	%13.1
المضامين التي لا يمكن مشاهدتها مع الأسرة	19	%5.8
المضامين التي لا تعرض في التلفزيون عادة	11	%3.4
المجموع	328*	%100

12- الأسباب التي تدفع الشباب للبحث عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب:

بينت النتائج ان (203) مبحوثاً ونسبتهم (29.9%) أشاروا الى أنهم يشاهدون المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب وذلك (لانها تعرض في التلفزيون في اوقات لا تناسبني) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ سبب (التحكم في أختيار المضمون الذي ارغب بمشاهدته) إذ أشار اليه (133) مبحوثاً ونسبتهم (19.6%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (106) مبحوثاً ونسبتهم (15.7%) بأنهم يبحثون عن المضامين

(*)ملحوظة: أصبح المجموع (328) وذلك لأنه تم استبعاد (24) مبحوثاً الذين اجابوا ب(نادراً) بأنهم نادراً ما يبحثون عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب.

التلفزيونية في موقع اليوتيوب وذلك بسبب (لا توجد فواصل اعلانية)، وحلّ سبب (التحكم في عنصر الوقت) بالمرتبة الرابعة إذ أشار اليه (86) مبحوثاً ونسبتهم (12.7%)، بينما حلّ السببين (اشاهد مضامين لا ارغب بمشاهدتها مع الاهل ، لأنها لا تعرض في التلفزيون) بالمرتبة الخامسة إذ أشار اليهما (60) مبحوثاً ونسبتهم (8.9%)، وأخيراً أشار (29) مبحوثاً ونسبتهم (4.3%) بأنهم يبحثون عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب وذلك لأنها (تتعارض مع مضامين أخرى يشاهدها الاهل). ينظر جدول (37).

جدول (37) الأسباب التي تدفع الشباب للبحث عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب

الأسباب	التكرار	النسبة
لانها تعرض في التلفزيون في اوقات لا تناسبني	203	%29.9
التحكم في اختيار المضمون الذي ارغب بمشاهدته	133	%19.6
لا توجد فواصل اعلانية	106	%15.7
التحكم في عنصر الوقت	86	%12.7
لأنها لا تعرض في التلفزيون	60	%8.9
اشاهد مضامين لا أرغب بمشاهدتها مع الاهل	60	%8.9
تتعارض مع مضامين أخرى يشاهدها الاهل	29	%4.3
المجموع	*667	%100

(*) ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لأن الإجابة تحتمل أكثر من بديل.

13- الوسيلة التي تجعلك أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي تجعلهم أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية الى محاور عدة وكما يأتي:

أ- غالباً: أشار أكثر من نصف المبحوثين وعددهم (191) مبحوثاً ونسبتهم (54.3%) بأنهم (غالباً) ما تجعلهم شبكات التواصل الأجتماعي أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية، بينما أشار (162) مبحوثاً ونسبتهم (46%) بأنهم (غالباً) ما يجعلهم التلفزيون أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية.

ب- أحياناً: حصل خيار (احياناً) للتلفزيون على تأكيد (157) مبحوثاً ونسبتهم (44.6%)، بينما شبكات التواصل الاجتماعي أشار اليها بـ(احياناً) (134) مبحوثاً ونسبتهم (38.1%).

ت- نادراً: أشار (33) مبحوثاً ونسبتهم (9.4%) بأنهم (نادراً) ما يجعلهم التلفزيون أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضاياً المحلية، بينما أشار (27) مبحوثاً ونسبتهم (7.6%) بأنهم (نادراً) ما تجعلهم شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية. ينظر جدول(38)

جدول(38) الوسيلة التي تجعلك أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية

التفضيل	التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غالباً	162	%46	191	%54.3
احياناً	157	%44.6	134	%38.1
نادراً	33	%9.4	27	%7.6
المجموع	352	%100	352	%100

14- الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على المعلومات عن طريقها:

أظهرت إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على المعلومات عن طريقها وفقاً لعدة محاور وكما يأتي:

أ- غالباً: أشار أغلب المبحوثين الى أنهم (غالباً) ما يحرصون في الحصول على المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذ حصلت على تأكيد (235) مبحوثاً ونسبتهم (66.8%)، بينما من أشار الى التلفزيون بـ(غالباً) بلغ عددهم (86) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%).

ب- احياناً: أشار (158) مبحوثاً ونسبتهم (44.9%) بأنهم (احياناً) ما يحرصون في الحصول على المعلومات عبر التلفزيون، بينما حصلت (احياناً)

لشبكات التواصل الاجتماعي على تأكيد (105) مبحوثاً ونسبتهم (29.8%).

ت- نادراً: أشار (108) مبحوثاً ونسبتهم (30.7%) بأنهم (نادراً) ما يحرصون في الحصول على المعلومات عبر التلفزيون، بينما من أشار بـ(نادراً) لشبكات التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (12) مبحوثاً ونسبتهم (3.4%). ينظر جدول (39)

جدول(39) الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على المعلومات عبرها

التفضيل	التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غالباً	86	%24.4	235	%66.8
احياناً	158	%44.9	105	%29.8
نادراً	108	%30.7	12	%3.4
المجموع	352	%100	352	%100

15- الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على الأخبار عن طريقها:

تباينت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على الأخبار عن طريقها وفقاً لمحاور عدة وكما يأتي:

أ- غالباً: حلّ التلفزيون بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه بـ(غالباً) أكثر من نصف المبحوثين وبواقع (203) مبحوثاً وبنسبة (57.7%)، بينما من أشار لشبكات التواصل الاجتماعي بـ(غالباً) بلغ عددهم (143) مبحوثاً ونسبتهم (40.6%).

ب- احياناً: أشار (165) مبحوثاً ونسبتهم (46.9%) بأنهم (احياناً) ما يحرصون في الحصول على الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما من أشار بـ(احياناً) للتلفزيون بلغ عددهم (121) مبحوثاً ونسبتهم (34.3%).

ت- نادراً: أشار (44) مبحوثاً ونسبتهم (12,5%) بأنهم (نادراً) ما يحرصون في الحصول على الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما من أشار بـ(نادراً) للتلفزيون بلغ عددهم (28) مبحوثاً ونسبتهم (8). ينظر جدول (40)

جدول (40) الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على الأخبار عبرها

التفضيل	التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غالباً	203	%57.7	143	%40.6
احياناً	121	%34.3	165	%46.9
نادراً	28	%8.0	44	%12.5
المجموع	352	%100	352	%100

16- مدى ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن مدى ثقتهم بالأخبار والمعلومات التي تقدم عبر شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون الى محاور عدة وكما يأتي:

أ- موثوقة: أشار (148) مبحوثاً ونسبتهم (42%) ان الأخبار والمعلومات التي يقدمها التلفزيون موثوقة، بينما أشار (86) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%) ان الأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي موثوقة.

ب- الى حد ما: أظهرت إجابات المبحوثين ان (164) مبحوثاً ونسبتهم (46.6%) أكدوا ان الأخبار والمعلومات التي يقدمها التلفزيون موثوقة الى حد ما، بينما أشار (156) مبحوثاً ونسبتهم (44.3%) ان الأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي موثوقة الى حد ما.

ت- غير موثوقة: أشار (110) مبحوثاً ونسبتهم (31.3%) ان الأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي غير موثوقة، بينما أشار (40) مبحوثاً ونسبتهم (11.4%) ان الأخبار والمعلومات التي يقدمها التلفزيون غير موثوقة. ينظر جدول(41).

جدول(41) مدى ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

مدى ثقة المبحوثين	التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موثوقة	148	%42.0	86	%24.4
الى حد ما	164	%46.6	156	%44.3
غير موثوقة	40	%11.4	110	%31.3
المجموع	352	%100	352	%100

17- الوسيلة التي تستطيع ابداء رأيك بحرية عبرها:

أظهر تحليل إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي يستطيعون ابداء رأيهم بحرية عبرها الى عدة محاور وكما يأتي:

أ- غالباً: حلّت شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بشأن الوسيلة التي يستطيع المبحوثون ابداء آراءهم بحرية عبرها إذ أشار اليها بـ(غالباً) (233) مبحوثاً ونسبتهم (66.2%)، بينما أشار (36) مبحوثاً ونسبتهم (10.2%) بأنهم (غالباً) ما يبدون آراءهم بحرية عبر التلفزيون.

ب- احيانــاً: أشــار (80) مبحوثــاً ونســـبتهم (22.7%) بــأنهم (احيانــاً) مــا يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما أشار (77) مبحوثاً ونسبتهم (21.9%) بأنهم (احياناً) ما يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر التلفزيون.

ت- نادراً: بينت إجابات المبحـوثين بشـأن الوسـيلة التـي يسـتطيع المبحوثـون ابداء آراءهـم بحريـة عبرهـا ان (239) مبحوثـاً ونسـبتهم (67.9%) أشـاروا بأنهم (نادراً) ما يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر التلفزيون، بينما أشـار (39) مبحوثاً ونسبتهم (11.1%) بأنهم (نادراً) ما يستطيعون ابداء آراءهـم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول(42).

جدول (42) الوسيلة التي تستطيع ابداء رأيك بحرية عبرها

التفضيل	التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غالباً	36	%10.2	233	% 66.2
احياناً	77	%21.9	80	%22.7
نادراً	239	%67.9	39	%11.1
المجموع	352	%100	352	%100

18- شعور المبحوثين عندما يتركون أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و التعرض للتلفزيون:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل(ماذا تشعر عندما تترك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو التعرض للتلفزيون؟) الى عدة محاور وفقاً لما يأتي:

أ- العزلة: أشار (168) مبحوثاً ونسبتهم (47.7%) بأنهم يشعرون بالعزلة عندما يتركون استخدام شبكات التواصل الأجتماعي، بينما أشار (65) مبحوثاً ونسبتهم (18.5%) بأنهم يشعرون بالعزلة عندما يتركون التعرض للتلفزيون.

ب- الفراغ: بينت إجابات المبحوثين ان (129) مبحوثاً ونسبتهم (36.6%) أكدوا بأنهم يشعرون (بالفراغ) عندما يتركون التعرض للتلفزيون، بينما أشار (114) مبحوثاً ونسبتهم (32.4%) بأنهم يشعرون (بالفراغ) عندما يتركون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ت- لا أشعر بشيء: أشار (158) مبحوثاً ونسبتهم (44.9%) بأنهم لا يشعروا بشيء عندما يتركون التعرض للتلفزيون، بينما أشار (70) مبحوثاً ونسبتهم (19.9%) بأنهم لا يشعروا بشيء عندما يتركون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من الملاحظ ان نسبة (44.9%) من المبحوثين يرون أنهم لايشعروا بشيء عندما يتركون التعرض للتلفزيون ما يشير الى ان هناك نسبة كبير من الشباب لديه قدرة على ترك التعرض للتلفزيون مقابل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول (43).

جدول(43) شعور المبحوثين عند تركهم شبكات التواصل الأجتماعي أو التلفزيون

الشعور	التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
العزلة	65	%18.5	168	%47.7
الفراغ	129	%36.6	114	%32.4
لا أشعر بشيء	158	%44.9	70	%19.9
المجموع	352	%100	352	%100

اختبار الفرضيات

اولاً: الفروض الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي:

الفرض الأول: (يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن))

لأختبار العلاقات الأرتباطية لكل فرض من فروض الدراسة مع العوامل الديموغرافية للمبحوثين فإن كان هناك متغيرات وصفية وكل متغير يحتوي على مستويات مختلفة عن مستويات المتغير الآخر نستخدم جداول التوفق (MxN) مع اختبار مربع كاي (chi-square)، وكانت نتائج الأختبار كما موضح أدناه:

أ- بحسب الجنس:

جدول (44) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس

	ذكر	أنثى	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	103 (%27)	53 (%13.9)	13.76	2	5.99	وجود فروقات
احياناً	113 (%29.7)	92 (%24.1)				
لا استخدمها	5 (%1.3)	15 (%3.9)				

لأختبار الفرض القائل((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس)) استخدم الباحث جدول التوفق (MxN) مع أختبار مربع كاي (chi-square) إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (13.76)

وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني هناك فروقات ذات دلالة معنوية بحسب الجنس، لذلك تقبل الفرضية القائلة ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس))

ب- بحسب التخصص:

جدول (45) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

	علمي	ادبي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	82 (%21.5)	74 (%19.4)	4.71	2	5.99	لاتوجد فروقات
احياناً	95 (%24.9)	110 (%28.9)				
لا استخدمها	14 (%3.7)	6 (%1.6)				

لأختبار الفرض القائل ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)) استخدم الباحث جدول التوافق MxN مع أختبار مربع كاي (chi-square)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.71) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب التخصص، إذ بلغت النسب متقاربة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص، لذلك ترفض الفرضية القائلة ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي وفقاً للتخصص)).

جـ- بحسب محل السكن:

جدول (46) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن

	حضر	ريف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	119 (%31.2)	37 (%9.7)	6.30	2	5.99	وجود فروقات
احياناً	146 (%38.3)	59 (%15.5)				
لا استخدمها	10 (%2.6)	10 (%2.6)				
المجموع	275	106				

لأختبار الفرض القائل ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)) استخدم الباحث جدول التوافق (MxN) مع اختبار مربع كاي (chi-square) إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (6.30) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب محل السكن، لذلك تقبل الفرضية القائلة ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الأجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

د- بحسب المرحلة الدراسية:

جدول (47) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة

	رابع	خامس	سادس	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	66 (%17.3)	50 (%13.1)	40 (%10.5)	12.15	4	9.49	وجود فروقات
احياناً	54 (%14.2)	72 (%18.9)	79 (%20.7)				
لا استخدمها	8 (%2.1)	5 (%1.3)	7 (%1.8)				

لأختبار الفرض القائل (يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة) استخدم الباحث جدول التوافق (MxN) مع اختبار مربع كاي لأيجاد الفروقات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي بلغت (12.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة معنوية في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة، لذلك تقبل الفرضية القائلة (يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة).

الفرض الثاني: (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن").

لأيجاد الفروق بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن" استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test)، إذ يعتمد هذا الأختبار على مقارنة المتوسطات الحسابية في ايجاد الفروق في معدلات الأستخدام، وكانت نتائج الأختبار كما يأتي:

أ- بحسب النوع:

جدول (48) الفروق في معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بحسب النوع

شبكات التواصل الاجتماعي	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	ذكور	1,99	0.82	2,24	359	1.96	دال
	اناث	1,78	0.92				

أظهرت نتائج الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2,24) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (359) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة المتوسط الحسابي للذكور بلغت (1,99) وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي للاناث التي بلغت (1.78)، وهذا يدل على ان الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الاناث، إذ يقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع).

ب- بحسب محل السكن:

جدول (49) الفروق في معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن

شبكات التواصل الاجتماعي	محل السكن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	حضر	1,96	0.89	2,12	359	1.96	دال
	ريف	1,75	0.78				

لأيجاد الفروق بين معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2,12) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (359) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للحضر(1,96) وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للريف التي بلغت (1.75)، وهذا يدل على ان الحضر أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الريف، إذ يقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن).

الفـرض الثالـث: ((يتبـاين الـدوافع في اسـتخدام الشـباب لشـبكات التواصـل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن)).

لأختبار الفرض القائل ((يتباين الدوافع في اسـتخدام الشـباب لشـبكات التواصـل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصـص، المرحلـة، محـل السـكن)) استخدم الباحث جدول التوافق MxN)) مع أختبار مربع كـاي (chi-square)، إذ ان هناك عدة متغيرات وكل متغير يحتوي عـلى مسـتويات مختلفـة عـن المتغـير الآخـر، وكانت نتائج الأختبار كما يأتي:

أ- بحسب الجنس:

جدول(50) تباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس

	ذكر	أنثى	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	51 (%14.1)	12 (%3.3)	14.52	2	5.99	وجود فروقات
احياناً	155 (%42.9)	127 (%35.2)				
نادراً	10 (%2.8)	6 (%1.7)				

أظهرت نتائج أختبار مربع كـاي (chi-square) ان قيمـة مربـع كـاي المحسـوبة بلغت (14.52) وهي أكبر من قيمتها الجدوليـة عنـد مسـتوى دلالـة (0.05) ودرجـة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعنـي هنـاك فروقـات ذات دلالـة معنويـة بحسـب الجنس، اي هناك تباين للدوافع في استخدام الشـباب لشـبكات التواصـل الاجتماعـي

وفقاً للجنس، إذ تقبل الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس)).

ب- بحسب التخصص:

جدول(51) تباين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

	علمي	ادبي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	23 (%6.4)	40 (%11.1)	9.60	2	5.99	وجود فروقات
احياناً	150 (%41.6)	132 (%36.6)				
نادراً	4 (%1.1)	12 (%3.3)				

لأختبار الفرض القائل ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)) أستخدم الباحث جدول التوافق MxN مع أختبار مربع كاي (chi-square) إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (9.60) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية حسب التخصص، اي هناك تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص، إذ تقبل الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)).

جـ- بحسب محل السكن:

جدول (52) تباين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن

	حضر	ريف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	47 (%13.0)	16 (%4.4)				
احياناً	208 (%57.6)	74 (%20.5)	1.04	2	5.99	لاتوجد فروقات
نادراً	10 (%2.8)	6 (%1.7)				

لأيجاد الفروق بين دوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن استخدم الباحث جدول التوافق (MxN) مع أختبار مربع كاي (chi-square)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (1.04) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب محل السكن، أي لايوجد تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن، إذ ترفض الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

د- بحسب المرحلة الدراسية:

جدول (53) تباين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة

	رابع	خامس	سادس	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	18 (%5.0)	17 (%4.7)	28 (%7.8)	5.17	4	9.49	لاتوجد فروقات
احياناً	97 (%26.9)	98 (%27.1)	87 (%24.1)				
نادراً	5 (%1.4)	7 (%1.9)	4 (%1.1)				

أظهرت النتائج أختبار مربع كاي (chi-square) ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (5.17) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب المرحلة، اي لايوجد تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة، إذ ترفض الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

الفرض الرابع: ((تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، التخصص، المرحلة، محل السكن")).

لأختبار الفرض القائل ((تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، التخصص، المرحلة، محل السكن")) استخدم الباحث جدول التوافق (MxN) مع أختبار مربع كاي (chi-square)، إذ ان هناك عدة متغيرات في هذا الفرض وكل متغير يحتوي على مستويات مختلفة عن المتغير الآخر، وكانت نتائج هذا الأختبار كما يأتي:

أ- بحسب النوع:

جدول (54) تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

	ذكر	أنثى	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات	51 (%14.1)	23 (%6.4)	11.25	4	9.49	وجود فروقات
المعلومات والمعرفة	45 (%12.5)	49 (%13.6)				
اشغال الفراغ	22 (%6.1)	19 (%5.3)				
التواصل والتفاعل مع الآخرين	75 (%20.8)	37 (%10.2)				
الترفيه	23 (%6.4)	17 (%4.7)				

أظهرت نتائج أختبار مربع كاي (chi-square) ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (11.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب الجنس، أي هناك تباين للحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس، إذ تقبل الفرضية القائلة ((تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع))

ب- بحسب التخصص:

جدول(55) تباين الحاجات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

الحاجات	علمي	أدبي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات	30 (%8.3)	44 (%12.2)	4.21	4	9.49	لاتوجد فروقات
المعلومات والمعرفة	53 (%14.7)	41 (%11.4)				
اشغال الفراغ	20 (%5.5)	21 (%5.8)				
التواصل والتفاعل مع الآخرين	55 (%15.2)	57 (%15.8)				
الترفيه	19 (%5.3)	21 (%5.8)				

أظهرت نتائج أختبار مربع كاي (chi-square) ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.21) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب التخصص، أي لايوجد تباين في حاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص، إذ ترفض الفرضية القائلة ((تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص))

جـ- بحسب محل السكن:

جدول (56) تباين الحاجات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن

	حضر	ريف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات	52 (%14.4)	22 (%6.1)				
المعلومات والمعرفة	71 (%19.7)	23 (%6.4)	0.82	4	9.49	لايوجد فروقات
اشغال الفراغ	29 (%8.0)	12 (%3.3)				
التواصل والتفاعل مع الآخرين	83 (%23.0)	29 (%8.0)				
الترفيه	30 (%8.3)	10 (%2.8)				

لأختبار الفرض القائل ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)) استخدم الباحث جدول التوافق (MxN) مع أختبار مربع كاي (chi-square)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (0.82) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب محل السكن، أي لايوجد تباين للحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن، إذ ترفض الفرضية القائلة ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

د- بحسب المرحلة الدراسية:

جدول(57) تباين الحاجات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة

	رابع	خامس	سادس	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات	27 (%7.5)	19 (%5.3)	28 (%7.7)	24.07	8	15.51	وجود فروقات
المعلومات والمعرفة	26 (%7.2)	40 (%11.1)	28 (%7.7)				
اشغال الفراغ	15 (%4.2)	7 (%1.9)	19 (%5.3)				
التواصل والتفاعل مع الآخرين	40 (%11.1)	33 (%9.1)	39 (%10.8)				
الترفيه	12 (%3.3)	23 (%6.4)	5 (%1.4)				

أظهـرت نتـائج أختبـار مربـع كـاي (chi-square) لأيجـاد التبـاين في حاجـات استخدام الشباب لشـبكات التواصـل الاجتماعـي وفقـاً للمرحلـة الدراسـية ان قيمـة مربع كاي بلغت (24.07) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالـة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني وجـود فروقـات ذات دلالـة معنويـة بحســب المرحلــة، أي تتبــاين الحاجــات في اســتخدام الشــباب لشــبكات التواصــل الاجتماعي وفقاً للمرحلة الدراسية، إذ تقبـل الفرضـية القائلـة ((تتبـاين الحاجـات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة الدراسية)).

ثانياً: الفروض الخاصة بالتعرض للتلفزيون:

الفرض الأول: ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للعوامل الديموغرافية" النوع، محل السكن)).

لأيجاد الفروق بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للعوامل الديموغرافية" النوع، محل السكن" استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test)، إذ يعتمد هذا الأختبار على المتوسطات الحسابية للمتغيرات في ايجاد الفروق في معدلات التعرض، وبينت نتائج هذا الأختبار كما يأتي:

1- بحسب النوع:

جدول (58) الفروق في معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون وفقاً للنوع

التلفزيون	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	ذكر	1,72	0.86	2.01	350	1.96	دال
	انثى	1,90	0.94				

أظهرت نتائج الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2.01) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (350) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للنوع، إذ ظهرت قيمة التوسط الحسابي للأناث أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للذكور، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للأناث (1.90) بينما الذكور بلغت (1.72)، وهذا يدل

على ان الأناث أكثر تعرضاً للتلفزيون من الذكور، إذ يقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للنوع).

2- بحسب محل السكن:

جدول (59) الفروق في معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون وفقاً لمحل السكن

التلفزيون	محل السكن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	حضر	1,81	0.92	0,50	350	1.96	غير دال
	ريف	1,75	0.83				

لأختبار الفرض القائل ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للمحل السكن)) استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test) إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (0,50) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (350) والبالغة (1.96) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً لمحل السكن، إذ ظهرت قيمة المتوسط الحسابي للحضر مقارب للريف، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للحضر(1,81) بينما المتوسط الحسابي للريف بلغ (1.75)، إذ يرفض الفرض القائل ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للمحل السكن)).

الفرض الثاني: ((الشباب فاعلون في اختيارهم للبرامج التي يقدمها التلفزيون وفقاً لدوافع المشاهدة والحاجات التي تستند اليها))

لأختبار هذا الفرض قسم الباحث اجوبه المبحوثين حول (أسباب مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية) الى مجموعتين، المجموعه A)) تضم اجوبه المبحوثين بشأن التعرض الفاعل للتلفزيون، إذ وضع الباحث عدة اسباب لقياس مدى فاعلية الشباب في التعرض للتلفزيون وأسباب التعرض الفاعل هي: (متابعة الأخبار والأحداث الجارية، التسلية والترفيه، التثقيف)، بينما المجموعه (B) تضم اجوبة المبحوثين حول التعرض غير الفاعل للتلفزيون وهذه الأسباب التي وضعها الباحث هي: (لقضاء أوقات فراغي، الهروب من التوتر ومشاكل الحياة اليومية)، وبعد ذلك أيجاد العلاقه بين المجموعتين فإذا كانت إجابات المبحوثين تذهب نحو المجموعه (A) يعُدّ الجمهور فاعل وإن كانت تذهب إجاباتهم نحو المجموعه(B) يكون الجمهور غير فاعل.

جدول (60) فاعلية الشباب في التعرض للتلفزيون

	التكرار	النسبة
المجموعة A	407	%70.3
المجموعة B	172	%29.7
المجموع	579	%100

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ان أغلب إجابات المبحوثين تشير الى المجموعة (A) إذ حصلت على تأكيد (407) مبحوثاً ونسبتهم (70.3%)، وهذا يدل على ان الشباب فاعلون في تعرضهم لبرامج التلفزيون، إذ ان تعرضهم للتلفزيون يكون فاعل وفقاً لوظائف الاعلام (الوظيفة الأخبارية والوظيفة الترفيهية والوظيفة التثقيفية)، لذلك تقبل الفرضية القائلة ((الشباب فاعلون في اختيارهم للبرامج التي يقدمها التلفزيون وفقاً لدوافع المشاهدة والحاجات التي تستند اليها)).

ثالثاً: الفروض الخاصة بأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون:

الفرض الأول: (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التفاعل مع الاحداث والقضايا المحلية).

لأختبار الفروقات بين التعرض للتلفزيون واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي استخدم الباحث الأختبار التائي بين عينتين مترابطتين (Paired sample test)، إذ يستخدم هذا الأختبار عندما يكون هناك متغيرين مترابطين، بمعنى يقيس هذا الأختبار الأسئلة ذات العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول(61) الفروق في الوسيلة التي تجعلك أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	2.47	0.64	2.08	351	1.96	دال
التلفزيون	2.37	0.65				

أظهرت نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample test) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2.08) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية للوسيلة التي تجعل الشباب أكثر تفاعلاً مع الاحداث والقضايا المحلية،

وبلغت قيمة الوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.47) وهو اكبر من قيمة الوسط الحسابي للتلفزيون والبالغ (2.37) وهذا يدل على ان شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الاكثر تفاعلاً مع الاحداث والقضايا المحلية.
لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيونفي التفاعل مع الاحداث والقضايا المحلية)).

الفرض الثاني: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين):

جدول(62) الفروق في الوسيلة التي تحرص على الحصول على المعلومات عبرها

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	2.63	0.55	13.30	351	1.96	دال
التلفزيون	1.94	0.74				

لأختبار الفرض القائل (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين) استخدم الباحث الأختبار التائي بين عينتين مترابطتين (Paired sample test)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (13.30) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلة التي

يحرص الشباب على الحصول على المعلومات عبرها، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.63) وهو أكبر من قيمة الوسط الحسابي للتلفزيون والبالغ (1.94) وهذا يدل على ان شبكات التواصل الأجتماعي هي الوسيلة الأكثر حرصاً بالنسبة للشباب في الحصول على المعلومات عبرها.

إذ تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين)).

الفرض الثالث: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسيلتين):

جدول (63) الفروق بين الوسيلة التي يحرص الشباب في الحصول على الأخبار عبرها

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	2.28	0.67	4.00	351	1.96	دال
التلفزيون	2.50	0.64				

أظهرت نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample t- test) حول الفرض القائل ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسيلتين)) إنّ القيمة التائية المحسوبة بلغت (4.00) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات

دلالة احصائية بين الوسائل التي يحرص الشباب في الحصول على الأخبار عبرها، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للتلفزيون (2.50) وهو اكبر من قيمة الوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي والبالغ (2.28) وهذا يدل على ان الشباب أكثر حرصاً في الحصول على الأخبار عبر التلفزيون.

لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسيلتين)).

الفرض الرابع: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون):

جدول (64) الفروق في ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	1.93	0.74	7.34	351	1.96	دال
التلفزيون	2.31	0.66				

لأختبار الفرض القائل ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون)) استخدم الباحث الأختبار التائي بين عينتين مترابطتين (Paired sample t- test)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (7.34) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96)

وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية لدرجة ثقة الشباب بالاخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون (2.31) وهو أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي والبالغ (1.93) وهذا يدل على ان االشباب أكثر ثقة بالأخبار والمعلومات التي يقدمها التلفزيون.

لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون))

الفرض الخامس: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين "شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون" التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن طريقمها):

جدول (65) الفروقات في الوسيلة التي يستطيع المبحوثين ابداء آراءهم بحرية عبرها

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	2.55	0.69	22.40	351	1.96	دال
التلفزيون	1.42	0.67				

أظهرت نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample t- test) حول الفرض القائل ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين "شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون" التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن

طريقمها)) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (22.40) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسائل التي يستطيع المبحوثين ابداء آراءهم بحرية عبرها، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.55) وهو أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون والبالغ (1.42) وهذا يدل على ان الشباب يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين "شبكات التواصل الأجتماعي والتلفزيون" التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن طريقمها)).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون).

جدول (66) الفروق بين شدة استخدام شبكات التواصل الأجتماعي والتعرض للتلفزيون

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	1.89	0.85	1,63	351	1.96	غير دال
التلفزيون	1,79	0.89				

لأختبار الفرض القائل ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون")) استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample t-test)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (1,63) وهي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي مقارب للمتوسط الحسابي للتلفزيون، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون، وان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لم يسهم في انحسار مشاهدة التلفزيون.

لذلك ترفض الفرضية القائلة ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون)).

قراءة في أهم النتائج:

أولاً: النتائج الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي:

1- الاستخدام العالي للشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ بينت النتائج ان (94.7%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بينما من لا يستخدمها بلغت نسبتهم (5.3%).

2- الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الأناث، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور (1.99) بينما قيمة المتوسط الحسابي للأناث (1.78).

3- المبحوثون الذين يسكنون بالحضر أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الذين يسكنون بالريف، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذين يسكنون بالحضر (1.96) بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذين يسكنون بالريف (1.75).

4- استخدام الشباب بشكل رئيس لشبكات التواصل الأجتماعي كان لمصحلة موقع (فيس بوك) الذي كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بالنسبة للمبحوثين وجاء بعده موقع (يوتيوب) بالمرتبة الثانية وموقع (تويتر) بالمرتبة الثالثة.

5- أغلب المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الأجتماعي (في المنزل)، إذ حصل خيار (في المنزل) على نسبة (75.9%).

6- وقت المساء (6م – 10م) من أكثر الأوقات التي يستخدم بها المبحوثون شبكات التواصل الاجتماعي، إذ حصلت على نسبة (46.5%).

7- أظهرت توقعات المبحوثين بشأن مستقبل استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي ان (50.7%) من المبحوثين يعتقدون إنّ استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد.

8- أغلب المبحوثين يستخدمون جهاز (الهاتف المحمول) في دخول شبكات التواصل الاجتماعي، إذ حصل جهاز (الهاتف المحمول) على نسبة (70.9%).

9- حلّت حاجة (التواصل والتفاعل مع الآخرين) بالمرتبة الأولى بين الحاجات التي تشبعها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها.

10- أظهرت النتائج ان من أهم دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هي (متابعة آخر الأخبار والأحداث، والتثقيف، والتواصل مع الأهل والاصدقاء).

ثانياً: النتائج الخاصة بالتلفزيون:

1- مشاهدة الشباب الكثيفة للتلفزيون، إذ بينت النتائج ان (97.5%) من المبحوثين يشاهدون القنوات التلفزيونية بينما من لا يشاهدها بلغت نسبتهم (2.5%).

2- وقت المساء (6م – 10م) من أكثر الأوقات التي يشاهد فيها المبحوثون القنوات التلفزيونية.

3- الأناث أكثر تعرضاً للتلفزيون من الذكور، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للأناث (1.90) بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور في التعرض للتلفزيون (1.72).

4- (البرامج الرياضية) من أكثر البرامج التي يفضل متابعتها المبحوثون في القنوات التلفزيونية، إذ حصلت على نسبة (16.4%).

5- أظهرت النتائج ان سبب(التسلية والترفيه) من أكثر اسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية، إذ حصل على نسبة (30.6%).

ثالثاً: النتائج الخاصة بأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون:

1- الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من التعرض للتلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (1.99) بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض الذكور للتلفزيون (1.72).

2- الأناث أكثر تعرضاً للتلفزيون من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض الأناث للتلفزيون (1.90) بينما قيمة المتوسط الحسابي لأستخدام الأناث لشبكات التواصل الاجتماعي (1.78).

3- المبحوثون الذين يسكنون بالحضر أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من التعرض للتلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأستخدام الحضر لشبكات التواصل الاجتماعي (1.96) بينما قيمة المتوسط الحسابي لتعرض الحضر للتلفزيون بلغت (1.81).

4- شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تجعل مستخدميها أكثر استغراقاً ولا يشعروا بالوقت أكثر من التلفزيون، إذ حصلت شبكات التواصل الاجتماعي على نسبة (62.5%).

5- تأكيد أغلب المبحوثين ونسبتهم (93.1%) بأنهم يبحثون عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب.

6- شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية من التلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.47) بينما قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون بلغت (2.37) بحسب نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين.

7- المبحوثـون يحرصـون في الحصـول عـلى المعلومـات عـبر شـبكات التواصـل الاجتماعي أكثر من التلفزيون، إذ بلغـت قيمـة المتوسـط الحسـابي لشـبكات التواصل الاجتماعي (2.63) بينما قيمة المتوسـط الحسـابي للتلفزيـون بلغـت (1.94) بحسب نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين.

8- المبحوثون يحرصون في الحصول على الأخبار عبر التلفزيون أكثر من شـبكات التواصل الاجتماعـي، إذ بلغـت قيمـة المتوسـط الحسـابي للتلفزيـون (2.50) بينما قيمة المتوسـط الحسـابي لشـبكات التواصـل الأجتماعـي بلغـت (2.28) بحسب نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين.

9- التلفزيون هو الوسيلة الأكثر ثقة بالنسبة للمبحـوثين مـن شـبكات التواصـل الاجتماعـي في الحصـول عـلى الأخبـار والمعلومـات عبرهـا، إذ بلغـت قيمـة المتوسط الحسابي للتلفزيون (2.31) بينما قيمة المتوسـط الحسـابي لشـبكات التواصـل الاجتماعـي بلغـت (1.93) بحسـب نتـائج الأختبـار التـائي لعينتـين مترابطتين.

10- المبحوثون يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعـي أكثر مـن التلفزيـون، إذ بلغـت قيمـة المتوسـط الحسـابي لشـبكات التواصـل الاجتماعي (2.55) بينما قيمة المتوسط الحسـابي للتلفزيـون (1.43) بحسـب نتائج الأختبار التائي لعينتين مترابطتين.

11- لا يـؤثر اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعـي في مشـاهدة التلفزيـون، إذ أشارت نتائج العلاقات الاحصائية الارتباطية على عدم وجود فروق ذات دلالـة احصائية بين معدل استخدام الشـباب لشـبكات التواصـل الاجتماعـي ومعـدل تعرضهم للقنوات التلفزيونية.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

اولاً: الموسوعات والقواميس.

1- طه فرج عبد القادر وآخرون، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الكويت، دار سعاد صباح، 1993.

2- مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة، الناشر مجمع اللغة العربية، 2008.

3- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

4- ــــــــــــــــ، الموسوعة الاعلامية، المجلد السابع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2003.

5- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014.

ثانياً: الكتب العربية.

6- ابراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، القاهرة، دارالكتاب الحديث، 2012.

7- احمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا، القاهرة، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

8- انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.

9- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي: الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012.

10- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.

11- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

12- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.

13- حسام الهامي وآخرون، مناهج البحث في الاعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للانتاج والنشر والتوزيع، 2013.

14- حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.

15- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،2000.

16- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8،2009.

17- حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة اسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

18- حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.

19- ـــــــــــــــ، الاعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

20- ـــــــــــــــ، الاعلام الجديد الاعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2011.

21- ـــــــــــــــ، التدريب الاعلامي عبر الانترنت، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

22- ـــــــــــــــ، سيكولوجيه الاعلام الجديد: ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع،2013.

23- ـــــــــــــــ، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013.

24- حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.

25- حنان احمد سليم، صحافة المواطن: الواقع والمستقبل، جامعة الملك سعود، حقوق النشر محفوظة للمؤلفة، 2013.

26- حنان شعبان، الأشهار والتلقي التلفزيوني، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.

27- حيدر وقيع اللـه ونورة ناصر كربي، الفتاة والانترنت، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2011.

28- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.

29- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، مدارك، 2011.

30- رضا عبد الواجد أمين، الاعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.

31- ــــــــــــــ الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

32- ــــــــــــــ النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، القاهرة، الناشر المؤلف، 2007.

33- رواء هادي الدهان، وسائل الاعلام ومستويات الثقة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013.

34- زكي حسين الوردي، المعرفة المعلوماتية: مهارات التعامل مع المعلومات، بغداد، شركة الأنس للطباعة والتوزيع، 2013.

35- سامية ابو النصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،2014.

36- سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010.

37- سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011.

38- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993.

39- ـــــــــــــــ، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الاعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1999.

40- سناء محمد الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010.

41- سوزان القليني، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003.

42- سويم العزي، نظرة ثانية بخصوص الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي العربية والحراك السياسي العربي، القاهرة، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

43- السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية، العين، دار الكتاب الجامعي، 2010.

44- شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011.

45- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

46- صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010.

47- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.

48- ـــــــــــ، الاعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011.

49- عامر ابراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.

50- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.

51- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.

52- عبد الامير الفيصل، دراسات في الإعلام الالكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014.

53- عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014.

54- عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.

55- عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

56- ـــــــــــ، عولمة التلفزيون، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.

57- عبده محمد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية، محرر: تيسير ابو عرجة، وسائل

الاعـلام ادوات تعبـير وتغيـير بحـوث علميـة محكمـة، دار اسـامة للـنشر والتوزيع، عمان، 2013.

58- عبـير الرحبـاني، الاعـلام الرقمـي (الالكـتروني)، عـمان، دار اسـامة للـنشر والتوزيع، 2012.

59- عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، الكويت، عالم المعرفة، 1985.

60- عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهـيري، ط6، عـمان، اثـراء للنشر والتوزيع، 2009.

61- علي بن شويل القرني، الاعلام الجديد: من الصحافة التقليديـة الى الاعـلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، مطابع شركة هلا، 2011.

62- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصـل الاجتماعـي)، عـمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014.

63- علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الاجتماعي، عمان، دار اليـازوري العلميـة للنشر والتوزيع، 2014.

64- ــــــــــــــــ الاعـلام الالكـتروني، عـمان، دار الايـام للـنشر والتوزيع، 2015

65- ــــــــــــــــ الاعلام والمجتمع، عمان، دار اليـازوري العلميـة للنشر والتوزيع، 2014.

66- ــــــــــــــ نظريات الاعلام، عمان، دار اليازوري العلميـة للـنشر والتوزيع، 2014.

67- علي محمود ابو ليلة، الاعلام والمجتمع: تشـكيل الثقافـة وبنـاء المجتمـع الافتراضي، الرياض، قرطبة للنشر والتوزيع، 2014.

68- علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، القاهرة، دار العالم العربي، 2009.

69- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.

70- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013.

71- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.

72- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمة – نظرياته – وسائلة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

73- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.

74- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

75- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام: التطور - الخصائص - النظريات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

76- ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.

77- ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية "، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

78- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الاعلام الالكتروني ودورة في الاعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014.

79- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

80- ـــــــــــــ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

81- محمد الامين موسى، التواصل الفعال الاسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة،2012.

82- محمد السيد حلاوة ورجاء علي عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011.

83- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان، 2014.

84- ـــــــــــــ نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، غيناء للنشر، 2002.

85- محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010.

86- محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، القاهرة، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012.

87- محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007.

88- ـــــــــــــــ، الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009.

89- ـــــــــــــــ، المدونات: الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009.

90- ـــــــــــــــ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب،2004.

91- محمد علي ابو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دسوق، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2013.

92- محمد علي البدوي، دراسات سوسيو- اعلامية، بيروت، دار النهضة العربية، 2006.

93- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.

94- ـــــــــــــــ، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

95- محمد يوسف محمد الابشيهي، بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الاعلام الامني، بدون مدينة نشر، مطابع الشرطة، 2012.

96- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

97- ـــــــــــــــ، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.

98- محمود عبد الله خوالدة و حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.

99- محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والاعداد للمحاضرات، ط2، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 2000.

100- مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.

101- مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

102- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014.

103- منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010.

104- منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.

105- نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014.

106- نسيمة طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الاسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.

107- نصر الدين لعياضي، هوامل الحديث عن الميديا، الشارقة، دائرة الثقافة والاعلام، 2012.

108- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.

109- يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.

110- يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر، 2010.

ثالثاً: الكتب المترجمة.

111- إريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام، ترجمة: موريس شربل، طرابلس، جروس برس، 2009.

112- اندريا بريس وبروس ويليامز، البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة: شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

113- روبيرت ل. هيليارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلان الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2008.

114- م. دي فلور و س.بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة: محمد ناجي جوهر، اربد، دار الأمل، 2010.

115- ملفين ل.دفلير و ساندرا بول- روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ط3، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

116- نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

رابعاً: المصادر الأجنبية.

117- Abd El-Basit Ahmed Hashem ,Uses and gratifications of online advertising a comparative study between Germany and Egypt , dissertation Doctor, Mass communications technical university of Ilmenau, 2010.

118- Aine Dunne et al, Young People's Use of Online Social Networking Sites:a Uses and Gratifications Perspective ,Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 No. 1, 2010.

119- Barbara K. Kaye, Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, Edited: Zizi Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, New York, Routledge, 2011.

120- Bellarmine A. Ezumah, College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 5, 2013.

121- C. Bernard ,p.lazarsfeld and W. mephee, voting:a study of opinion fornication in a presidential campaign, Chicago university of Chicago press, 1954.

122- Danah m.boyd and Nicole B.Ellison , social network sites: definition history and scholarship, journal of computer-mediated communication ,vol.13,no.1, 2007.

123- Danielle Salomon, Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, College & Research Libraries News vol. 74, no. 8, 2013.

124- Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition, London, SAGE Publication, 2010.

125- Eleanor T. Loiacono, Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 19, No. 2, 2015.

126- Elizabeth M. Perse, and alan m. Roubin, Chronic Loneliness and Television Use , Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.34 no.1, Winter 1995.

127- Ghulam Shabir et al, Demographics' Differences in Social Networking Sites Use: What Communication Motives Does it Gratify? ,International Journal of Social Work and Human Services Practice, Vol.2. No.5, 2014.

128- Ismail Sheikh Yusuf Dhaha and Abdikarim Barqadle Igale, Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratificaitons Approach, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3 No. 3, 2013.

129- Jay G. Blumler ,The role of theory in uses and gratifications studies, Journal of communication research, vol.6 , no.1, 1979.

130- Jiong Xu, Analysis of Competition between Radio & TV and Network Media, International

Conference on Education Technology and Economic Management (ICETEM), Beijing, China, Published by Atlantis Press, 2015.

131- Leekyung Kim , Facebook use among students in Sweden:Based on uses and gratifications theory and Stephenson's the play theory of mass communication, Master Thesis, Media and Communication Studies School of Social and Health Sciences , Halmstad University, 2011.

132- Leila Karimi et al, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, Journal of Contemporary Educational Technology, vol. 5, no.1, 2014.

133- Lin Chao Chen, Convergence of new and old media: new media representation in traditional news, Chinese Journal of Communication, Vol. 6, No. 2, 2013.

134- Lisa Jane Orchard, personality as a predictor of facebook engagement, thesis of doctor, University of Wolver Hampton, 2013.

135- Michael A. Stefanone et al , The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media":Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol.54, no.3 , 2010.

136- Nkosinothando Mpofu and Abiodun Salawu, Investigating the use of social networking sites and

their implications for HIV/Aids communication amongst Rhodes University students, Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research, vol. 38, no. 1, 2012.

137- Paul M. Leonardi and other , Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations , Journal of Computer-Mediated Communication, vol.19, no.1, 2013.

138- Robert k. Logan, understanding new media: extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek , 2010.

139- Robert LaRose and Matthew S. Eastin, A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance, Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.48, no.3, 2004.

140- Samuel Ebersole, Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer-Mediated Communication,vol.6 ,no.1,2000.

141- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, sixth edition, Boston, Wadsworth cengage learning, 2010.

142- Steve jones, Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology , sage publication ,2002.

143- Thomas E. Ruggiero , Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, , Journal of mass communication and society ,vol.3 , no.1 , 2000.

144- Uwem Akpan et al, Uses and Gratifications of social networking websites among youths in Uyo, Nigeria, International Journal of Asian Social Science, vol.3, no.2 ,2013.

145- Yacong Yuan, A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China, thesis Master, Scripps College of Communication, University of Ohio, 2011.

خامساً: الدوريات.

146- أحمد مصطفى عمر، تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلفاز: بحث ميداني على عينة من طالبات جامعة الشارقة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية، المجلد 3، العدد 1، 2006.

147- اماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8، 2010.

148- ابراهيم مصحب الدليمي، التلفزيون ومشاهدوه من وجهة نظر العلوم الاجتماعية، مجلة التوثيق الاعلامي، المجلد4، العدد2، 1985.

149- آرثر لوبيا وتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، ابو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، العدد62، 2007.

150- السيد بخيت، البي بي سي العربية: خصوصية الاعلام الكلاسيكي وتحدياته في بيئة اعلامية جديدة، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2،2010.

151- برنامج الأمم المتحدة الأنمائي، إستراتيجية برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للمساواة بين الجنسين 2014- 2017: شباب ممكن مستقبل مستدام، نيويورك، الأمم المتحدة، 2014.

152- تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الاردني، المجلة الأردنية للعلوم الأجتماعية، المجلد7، العدد2، 2014.

153- ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الاعلامي، مجلة الفن الاذاعي،اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد190، 2008.

154- جمال عبد العظيم احمد، المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد26، 2006.

155- حسن السوداني، تكنولوجيا الاعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، دفتر السياسة والقانون، العدد11، 2014.

156- خالد أدنون، علقنة العلاقة بين الشباب والاعلام، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد2، 2012.

157- خليل صابات، جمهور الراديو والتلفزيون، مجلة الفنون الاذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، العدد8، 1975.

158- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 20، 2013.

159- ـــــــــــــ بين الاعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة اذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013.

160- ـــــــــــــ، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية وتلفزيونية، العدد25، 2010.

161- زكي الجابر، التلفزيون واقبال المشاهدين: مسائل وحلول، مجلة البحوث، اتحاد الاذاعات العربية، العدد13، 1984.

162- زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 26، العدد6، 2012.

163- سحر خليفة الجبوري، الاعلام البديل الواقع والآفاق: دراسة نظرية في نماذج وأشكال الاعلام البديل، كلية الاعلام، جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد15، 2012.

164- سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العدد 1-2، 2010.

165- الصادق الحمامي، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي انموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد33، 2009.

166- ـــــــــــــ، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الأحياء والأنبعاث، مجلة الأذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011.

167- صلاح الدين معاوي، الاعلام الجديد والتأسيس لرؤية عربية حداثية، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011.

168- عائشة التايب، الشباب العربي في الفضاء الاتصالي المعولم اي حضور واي تفاعل، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد4، 2010.

169- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصة العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد2، 2007.

170- ـــــــــــــ، التلفزيون الجديد: من إعلام المكان الى الإعلام المتحرّك، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد2، 2008.

171- عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد1، 2014.

172- ـــــــــــــ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلة التعاون، الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، العدد 1، 2013.

173- علي بن ناصر آل مقبل، مستوى رضا طلبة جامعة طيبة عن المقررات الدراسية ومدى تحقيقها لاحتياجاتهم الحالية والمستقبلية من وجهة نظرهم، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 16، العدد2، 2015.

174- فايزة يخلف، الاعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر، جامعة المسلية، العدد2، 2012.

175- محمد حسين علوان، عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد14، 2011.

176- محمد سليم الزيون وضيف الله عودة ابو صعيليك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الاطفال في سن المراهقة في الاردن، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد2، 2014.

177- محمد الفاتح حمدي، استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والاعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 398، 2012.

178- محمود الفطافطه، مستقبل الاعلام الجديد: ملاحظات أولية، مجلة تسامح، مركز رام الله لدراسات حقوق الانسان، العدد36، السنة العاشرة، 2012.

179- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد395، 2012.

180- مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، العدد39، 2012.

181- مها عبد المجيد صلاح، توضيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 29، العدد 57، 2013.

182- نـايف بـن ثنيـان بـن محمـد آل سـعود، دوافـع اسـتخدامات الشـباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منهـا، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 34، 2014.

183- نصر الدين لعياضي، التلفزيـون: مـا يخفيـه التطـور التكنولـوجي، مجلـة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011.

184- نصير صالح بوعلي، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعـلام التقليديـة والجديـدة: دراسـة عـلى عينـة مـن طلبـة جامعـة الشـارقة، مجلـة رؤى استراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد 2، العـدد 7، 2014.

185- هبة مؤيد محمد، قلق المستقبل عند الشباب وعلاقته ببعض المتغـيرات، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد26- 27، 2011.

186- وسام فاضل راضي و حكيم عثمان، استخدام طلبة الجامعة للفـيس بـوك وحدود الإدمان عليه: دراسة مسحية على طلبة جـامعتي بغـداد وسـليمانية، بحث منشور في مجلة اكاديمية كوردسـتان، الهيئـة الكوردسـتانية للدراسـات الاستراتيجية، العدد3 /ب، حزيران 2015.

187- يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحـو مضـامين شـبكة الانترنـت، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد3، 2010.

سادساً: المؤتمرات.

188- أسـماء الجيـوشي مختـار، دور اسـتخدام التنظـيمات الارهابيـة لمواقـع التواصل الاجتماعي في اقناع الافراد بأفكارها، الجزائر، النـدوة العلميـة لـدور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب، 2014.

189- أمجد جمعة، دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في غزة، المؤتمر الدولي الأول لعمادة شئون الطلبة في غزة (طلبة الجامعات الواقع والآمال)، 2013.

190- أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات تحت عنوان" المكتبة والمجتمع في مصر" للمدة من 5-7 يوليو، 2009.

191- جميل مطر، دور الاعلام الجديد، بحوث ومناقشات المؤتمر السنوي الثاني عشر لمركز الخليج للدراسات، الاعلام العربي وقضايا الأمة، الشارقة، دار الخليج للطباعة والنشر، 2012.

192- حاتم سليم العلاونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابين في اربد، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" الذي تنضمه كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012.

193- رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنيت وتطبيقاتها نموذجاً، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية،المجلس الدولي للغة العربية، دبي للفترة 7-10 مايو،2013.

194- رضا عبد الواجد أمين، استخدام الشباب الجامعي لمواقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد:تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، قسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين،2009.

195- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011.

196- عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.

197- قينان عبد اللـه الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الاعلام والامن الالكتروني)، جامعة الامير نايف للعلوم الأمنية، 2012.

198- محمد العامري وعبد الامير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لأستخدام الشباب العراقي لموقع الfacebook: دراسة ميدانية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس(الاعلام العراقي ومتغيرات العصر)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2012.

199- محمد بن علي بن محمد السويّد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية. .التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2015.

200- نصر الدين عبد القادر عثمان ومريم محمد محمد صالح، اشكالية اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من

مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية في دبي، 2013.

سابعاً: الرسائل والاطاريح.

201- ايمان احمد حسون، اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي: دراسة تحليلية لمواقع قناتي العراقية والحرة على الفيس بوك وتويتر لعام 2014، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2015.

202- ايمن محمد فارس الدنف، واقع إدارة أمن نظم المعلومات في الكليات التقنية بقطاع غزة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، 2013.

203- رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2014.

204- فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي:حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012.

205- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

206- محمد الفاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية: اساتذة جامعة بتاتنة انموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الحقوق، جامعة لخضر باتنة، 2010.

207- مدين عمران التميمي، استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد والاشباعات المتحققة عنه ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2014.

208- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرة في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

ثامناً: المواقع الالكترونية.

209- اليونسكو، العلوم الاجتماعية والانسانية، الشباب. متاح بتاريخ 2015/8/17

http://www.unesco.org/new/ar/social-and-human-sciences/themes /youth/

210- كامل القيم، التلقي الاعلامي: ابعادة النفسية والاجتماعية، الحوار المتمدن، العدد 1816 ، 2007. متاح بتاريخ: 2015/3/19

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=87696

211- وزارة التخطيط العراقية، الجهاز المركزي للاحصاء، دراسات.
متاح بتاريخ 12/ 9 / 2015

http://cosit.gov.iq/ar/component/content/article/58-arabic-cat/2013-02-21-09-00-50/452-studies-28

212- ياس خضير البياتي، الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف، جريدة البيان، العدد16235، 2014.
متاح بتاريخ: 2015/3/7 http://albayaniq.com/?p=16235

213- ـــــــــــــــــــــ، الاعـلام الجديـد وعصر صـحافة المـواطن، جريـدة العرب، العدد11949، 2014، ص9. متاح بتاريخ: 2014/3/12

http://www.alarab.co.uk/?id=11949

214- New media. In Webopedia 2015/1/9 متاح بتاريخ .

http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

215- social networking site in encyclopedia PC Magazine.

متاح بتاريخ 2015/2/25

http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social-networking-site

216- Social networking site in webopedia .

متاح بتاريخ 2015/2/25

http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html





مهند حميد عبيد التميمي

- من مواليد 6 اكتوبر 1988.
- حاصل على شهادة الماجستير في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام/ جامعة بغداد.
- حاصل على شهادة البكلوريوس في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- تدريسي في قسم الإعلام / جامعة الامام الكاظم للعلوم الاسلامية.
- عملت إعلامي في عدد من دوائر الدولة
  (وزارة الإعمار والإسكان والبلديات العامة ، مجلس محافظة واسط
  محافظة واسط، أمانة العاصمة).
- مراسل تلفزيوني في عام 2010 في قناة العراقية الفضائية.
- عملت محرر في (وكالة أنباء الإعلام العراقي "واع"، ووكالة الأنباء العراقية المستقلة).
- صدر لي كتاب مشترك مع الأستاذ الدكتور "وسام فاضل راضي" بعنوان
  "الإعلام الجديد: تحولات إتصالية ورؤى معاصرة".



